



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Bierkultur in Brasilien und Österreich.
Eine kontrastive landeskundliche Studie“

Verfasserin

Martina Gadotti Rodrigues

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im September 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 324 357 342

Matrikelnummer: 8605687

Studienrichtung lt. Studienblatt: Übersetzerausbildung

Betreuerin: Univ.-Prof. Dr. Mary Snell-Hornby

.BIERKULTUR IN BRASILien UND ÖSTERREICH. EINE KONTRASTIVE LANDESKUNDLICHE STUDIE

Inhaltsverzeichnis

0	Einleitung	3
1	Zur Geschichte der Bierkultur.....	5
1.1	Eine Definition.....	5
1.1.1	Biergeschichte in Österreich	8
1.1.2	Biergeschichte in Brasilien	11
2	Brauereien	15
2.1	Brauereien in Österreich.....	17
2.2	Brauereien in Brasilien.....	33
2.3	Österreichische Aktivitäten in Brasilien	45
2.4	Der Biermarkt im Vergleich.....	49
3	Bierkultur.....	53
3.1	Bierkonsum im Vergleich.....	55
3.2	Gebinde	59
3.3	Bierveranstaltungen	60
3.4	Fach-Publikationen zur Bierkultur.....	63
4	Marketing und Werbung.....	65
4.1	Brasilianische Marketingstrategien.....	66
4.1.1	Werbeträger	77
4.2	Österreichische Bierwerbung im Vergleich	78
4.3	Die Sprache der Werbung	84

5 Brauwesen	93
5.1 Der Brauvorgang.....	94
5.2 Zutaten / Rohstoffe.....	96
5.2.1 Hopfen.....	97
5.2.2 Malz	101
5.2.3 Brauwasser	104
5.2.4 Hefe.....	106
5.3 Bierbrauen in Österreich	107
5.4 Bierbrauen in Brasilien.....	110
6 Glossar.....	113
6.1 Deutsch – Portugiesisch	113
6.2 Portugiesisch – Deutsch	119
7 Bibliographie.....	125
7.1 Bücher und Zeitschriften:.....	125
7.2 Internetquellen - Webseiten:.....	127
7.3 Persönliche Interviews	132
8 Danksagung.....	133
9 Verwendete Abkürzungen	134
10 Verzeichnis der Abbildungen	134
11 Anhang	137
12 Curriculum Vitae.....	143
13 Zusammenfassung	147
14 Abstract.....	149

0 Einleitung

Bei meiner Arbeit handelt es sich um eine landeskundliche Arbeit über Bierkultur im kontrastiven Vergleich zwischen den Ländern Brasilien und Österreich. Beide Länder wissen kaum etwas über die Biertradition, den Biermarkt und die aktuelle Entwicklung der Brauindustrie des anderen.

Die Biertradition beider Länder hat unterschiedliche Voraussetzungen und Entwicklungen, die sich durch die wirtschaftliche Globalisierung in ihren Ausformungen und Strategien annähern. Mit dieser Arbeit will ich den Versuch unternehmen, die brasilianische Bierkultur und den damit im Zusammenhang stehenden Biermarkt darzustellen und in einen kontrastiven Vergleich zu jener in Österreich zu setzen. Ziel der Arbeit ist das Aufzeigen grundsätzlicher Unterschiede, aber auch das Ausarbeiten von Gemeinsamkeiten und eventuellen Überschneidungen, um den brasilianischen Biermarkt, aber auch den österreichischen Biermarkt, dem interessierten Leser, ob Bierspezialist oder Laie, näher zu bringen.

Die dazu angewandte Methode ist weitgehend kompilatorisch, ergänzt durch eigene Recherchearbeit und persönliche Interviews.

1 Zur Geschichte der Bierkultur

1.1 Eine Definition

Die Herstellung eines bierähnlichen Gebräus ist eine Tätigkeit, die man bei vielen Kulturvölkern zurückverfolgen kann und die sich eigenständig und unabhängig voneinander entwickelt hat. In der Geschichte kann man auf der Suche nach den ersten Bierbauern bis zu den Sumerern, Assyriern und Babyloniern¹ (Hlatky 1996: 14) zurückgehen. Der Erfinder des Bierbrauens als solcher lässt sich nicht identifizieren, denn die Kunst des Bierbrauens ist nicht auf eine bestimmte Person oder ein bestimmtes Volk zurückzuführen. Der Ablauf des Bierbrauens, also die Umwandlung von Getreide zu Malz als Voraussetzung, ist einer der ältesten biotechnologischen Prozesse, die die Menschheit entwickelt hat.

Bier ist eng mit der Kulturgeschichte der Menschheit verbunden, denn erst als der Mensch sesshaft wurde und Ackerbau betrieb, schuf er sich damit die Möglichkeit, Getreidesorten wie Dinkel, Gerste, Weizen, Roggen oder Hafer zu kultivieren (1996: 13).

Das deutsche und portugiesische Wort für Kultur (port. *cultura*) lässt sich auf das lateinische Wort *cultura*, also den Anbau oder die Bearbeitung, aber auch Veredelung zurückführen, nämlich die Bearbeitung der Natur durch den Menschen. Das deutsche Wort Kultur entwickelte sich sehr viel später, blieb aber in seiner allumfassenden Idee der ursprünglichen lateinischen Bedeutung gewahrt: Kultur als Ausdruck der Veränderung der äußeren und inneren Natur durch Arbeit (Hansen 2003: 15). Bier ist demnach auch Kennzeichen einer Kultur, jenem Bereich, in Abgrenzung zum Begriff Natur, der der Gestaltung durch den Menschen offen steht. So ist das Bier, im Gegensatz zum Wein, der ein Naturgetränk ist, von jeher ein

¹ Der altbabylonische König Hammurabi (1728-1686 v. Chr.) sah sich bereits veranlasst, zum Schutz seiner Untergebenen strenge Brau- und Ausschankregeln zu erlassen. Im Pariser Louvre kann man heute noch die in Keilschrift verfasste Gesetzesstelle bewundern, deren Paragraphen 108-121 die älteste überlieferte Schankordnung der Welt darstellen.

Kulturgetränk, denn bereits die Kulturleistung „Bestellung des Ackerbodens“ und der Brauvorgang an sich, sind Voraussetzung dafür, Bier herstellen zu können (Seidl 2005: 15).

Im weitläufigen Sinn wird hier Kultur, nämlich die Bierkultur, als ein bestimmter Bereich des gesellschaftlichen Lebens bzw. einer bestimmten Lebensart einer Gruppe von Menschen beschrieben, die sich durch eigene Sitten, Gebräuche und dazugehörige Artefakte von anderen Gruppen unterscheidet oder einfach durch eine der Gruppe gemeinsame Eigenheit als solche auffällt und identifiziert werden kann (vgl. Hansen 2003: 11ff): die Bierbrauer, die Bierkonsumenten und jene Industrie, die sich um diese zwei Gruppen entwickelt hat.

Als Bier lassen sich prinzipiell alle Getränke bezeichnen, die durch alkoholische Gärung aus stärkehaltigen Rohstoffen entstehen und nicht anschließend durch Destillation hinsichtlich ihres Alkoholgehalts konzentriert werden. Eine detaillierte Beschreibung findet sich im Österreichischen Lebensmittelbuch, dem Codex Alimentarius Austriacus², in dem Bier folgendermaßen definiert wird:

Bier ist ein aus Zerealien, Hopfen und Wasser durch Maischen und Kochen hergestelltes, durch Hefe vergorenes, alkohol- und kohlen säurehaltiges Getränk. (...) Als Zerealien (vermälzt oder unvermälzt) werden vorwiegend Gerste, Weizen, Roggen oder Erzeugnisse aus diesen verwendet. Die Schüttung enthält mindestens 75% Gersten- oder Weizen- oder Roggenmalz oder Mischungen dieser Malzarten. (...) Als Ergänzung können Reis, Mais oder Erzeugnisse aus diesen verwendet werden. (...) Außer Doldenhopfen werden nur aus diesem gewonnene Hopfenprodukte (z.B. Hopfen-Pellets, Hopfenkonzentrate,

² Codex Alimentarius Austriacus, das österreichische Lebensmittelbuch, Standardwerk der Lebensmittelüberwachung, geht auf die 1891 gegründete wissenschaftliche Kommission (bis 1898) zurück. Das Werk wurde von O. Dafert in 3 Bänden 1910-17 vollendet (1936). Die Codex-Kommission wurde später mit in das Gesetz aufgenommen. Seither ist einiges aktualisiert worden. Das Österreichische Lebensmittelbuch ist aus rechtlicher Sicht als "objektiviertes Sachverständigengutachten" einzustufen. Es ist keine Rechtsvorschrift im engeren Sinn. Kapitel B13 „Bier“ wurde zuletzt im April 1998 geändert. (vgl. Österreich Lexikon 1995).

Hopfenextrakte) ohne jeglichen Zusatz verwendet. (...) Es werden zur Gärung nur reine Hefestämme verwendet, lediglich für spezielle obergärige Biersorten können auch Hefe-Mischkulturen verwendet werden. (...)

Das brasilianische Pendant, in dem genau festgelegt ist, was als Bier zu bezeichnen ist und welche Inhaltsstoffe zum Brauen verwendet werden dürfen, findet sich in der brasilianischen Gesetzgebung im Dekret Nr. 6.871, vom 4. Juni 2009, wieder, im Rahmen des Bundesgesetzes Nr. 8.918, vom 14. Juli 1994, das über Standardisierung, Klassifizierung, Registrierung, Inspektion, Produktion und Besteuerung von Getränken bestimmt. Kapitel VII, Abschnitt III, über fermentierte alkoholische Getränke, beschäftigt sich in Artikel 36 bis 44 mit dem Getränk Bier³.

Auf den ersten Blick scheint sich die Bierkultur in Österreich nicht wesentlich von der in Brasilien zu unterscheiden, in beiden Ländern wird Bier gebraut und konsumiert, einmal mehr, einmal weniger. Bei genauerer Betrachtung der länderspezifischen Eigenheiten zeigen sich jedoch in vielen Bereichen Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten, die man oberflächlich betrachtet nicht vermutet hätte. In beiden Ländern hat Bier viel mehr zu bieten, als die meisten wissen, und in beiden Ländern hat sich in den letzten 10 Jahren sehr viel auf diesem Gebiet getan.

In diesem Sinn konzentriere ich mich auf die spezifische Entwicklung und kontrastive Darstellung der Bierkultur in Österreich und in Brasilien.

³ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm [Stand: 15.06.2009]

1.1.1 Biergeschichte in Österreich

Als kleiner Nachbar der großen Biernation Deutschland kann auch die Brautradition in Österreich auf eine über 1200-jährige Geschichte zurückblicken. Im deutschen Raum wurden die ersten Biere bereits im frühen Mittelalter von Mönchen in Klöstern hergestellt.

Die frühesten Dokumente über gewerbliche Bierdienste gehen auf das Jahr 796 zurück. 1120 trat erstmal die Brauerei im damals oberösterreichischen Passau mit einer Jahresmenge von „12 Arme à 1 Maß“ auf (Zeherer 1995). Eine der wichtigsten Klosterbrauereien, die 1146 ihre Brauberechtigung erhielt, war das Kloster Weihenstephan⁴ bei München, das, obwohl außerhalb der österreichischen Grenze gelegen, erwähnt werden muss. Die Mönche im Kloster Weihenstephan wussten schon ab 1150 um die Bedeutung des Hopfen bei der Biererzeugung, und ihre Hopfenäcker lagen zwischen Inn, Alz und Salzach, im heutigen Salzburg, sowie in Ober- und Niederösterreich, aber auch in der Steiermark, in Kärnten und Tirol (Hlatky 1996: 16). Diese Tatsache zeigt die Verbindung des bayrischen Klosters mit Österreich und der Jahrtausende währenden Biertradition.

Das Brauen von Bier geschah nicht nur zum Eigenbedarf, sondern auch zur Verpflegung von Bedürftigen, Wanderern und Pilgern, zunächst kostenlos, später jedoch als lukrative Einnahmequelle der Klöster. Auf gleiche Weise wurde Bier auch in Österreich zum Volksgetränk (1995: 9). Das Gebräu wurde auch privat in Haushalten als „selbstgebrautes Bier“ hergestellt und so, außerhalb der Klostermauern, zur weiblichen Domäne.

Die älteste Braustadt Österreichs ist die niederösterreichische Stadt Weitra. Am 26. Mai 1321 verließ König Friedrich der Schöne⁵ den Bürgern von Weitra das Recht zum Brauen, die so genannte Braugerechtigkeit. Das

⁴ Heute befindet sich dort die renommierteste Ausbildungsstätte für Braumeister, die Fakultät für Brauwesen der Technischen Universität München. Auch viele österreichische Braumeister haben dort ihre Ausbildung erhalten.

⁵ Friedrich der Schöne war Friedrich I aus dem Hause Habsburg (* 1289 in Wien; † 13. Januar 1330 in Gutenstein, Niederösterreich) und Friedrich III als Herzog von Österreich und Steiermark (1314-1330).

bedeutete, dass in einem Umkreis von einer Bannmeile nur Bier von Bürgern aus Weitra erzeugt und abgesetzt werden durfte (vgl. Hlatky 1996: 81 / Wejwar 2009: 149). In Weitra wird bis heute erfolgreich Bier gebraut. Die erste in Österreich amtlich erwähnte gewerbliche Brauerei war ein Wiener Brauhaus aus dem Jahr 1384. Dies war auch Auftakt für die Errichtung zahlreicher weiterer Brauereien als Gewerbebetriebe im österreichischen Raum.

Da das Bier im Mittelalter mit allen möglichen und vor allem unmöglichen⁶ Zutaten vermischt wurde, sah sich die Obrigkeit gezwungen, zum Schutz der Bevölkerung und zum eigenen Schutz, Brauverordnungen zu erlassen. Dies führte schließlich dazu, dass Herzog Wilhelm IV von Bayern 1516 ein „Reinheitsgebot“ erließ, das mit dem Titel „Deutsches Reinheitsgebot“ heute noch als Qualitätsstandard gilt. In dieser Verordnung schreibt er die ausschließliche Verwendung von Wasser, Gerstenmalz und Hopfen zur Biererzeugung vor⁷ (Hlatky 1996: 17ff). Wie auch in Vorträgen⁸ von Conrad Seidl zu hören, wurde das so genannte Reinheitsgebot vom bayerischen König nicht ganz uneigennützig erlassen, denn damit sicherte sich der Hof das Vorrecht, unter Verwendung von Weizen, Weißbier zu brauen, das in der Folge nur in Hofbräuhäusern ausgeschenkt werden durfte.

Bis hin zum 19. Jahrhundert entwickelte sich die Braukunst, man produzierte auch untergärige Biere⁹, und die Verwendung von Hopfen zur Bierherstellung setzte sich durch. Die Entwicklung zur industriellen Erzeugung des hellen untergärigen Lagerbieres im großen Stil geht in Österreich auf den Brauer Anton Dreher zurück. 1841 lagerte Dreher im Wirtshaus „Zur Kohlreunze“ sowie in seinem Haus in Kledering bei Schwechat zum ersten Mal helles untergäriges Bier ein und brachte es nach vollkommener Ablagerung unter der Marke „Klein-Schwechater Lagerbier“ nach Wien. Das „Lagerbier nach Wiener Art“ verhalf der Lokalbrauerei

⁶ Zitiert werden Pech, Ochsen-galle, Schlangenkraut, Eier, Ruß oder Kreide.

⁷ Der vierte Bestandteil, die Hefe, war zu diesem Zeitpunkt noch nicht bekannt. Die Gärung des Bieres erfolgte im Mittelalter durch die in der Raumluft enthaltenen „wilden“ Hefen.

⁸ Conrad Seidl, in Österreich auch Bierpapst genannt, hält seit über 15 Jahren regelmäßige Bierseminare ab.

⁹ Untergärige Biere konnten nur in den Wintermonaten gebraut werden, da sie während der Gärung entsprechend mit Natureis aus zugefrorenen Teichen gekühlt werden mussten.

Klein-Schwechat zum durchgreifenden Erfolg und ließ diese zur größten Brauerei Europas avancieren. 1848 setzte er als erster Braumeister eine Dampfmaschine zum Bierbrauen ein. 1870 übernahm der Sohn Anton Dreher, Anton Dreher jun., das Brauereiunternehmen mit Brauhäusern in Budapest und Triest.

Als Professor Carl von Linde¹⁰ den Auftrag zur Konstruktion einer Kühlmaschine erhielt, war Dreher Anton Dreher jun. der erste Brauer, der diese 1877 in seinen Brauereien zur Kellerkühlung zum Einsatz brachte (Schwechater 2009).

Die Marke „Schwechater Lager“ war weit über die Grenzen hinaus bekannt und wurde weltweit mit Goldmedaillen und anderen hohen Auszeichnungen bedacht. Da selbst heute noch die meisten Biere nach dem Verfahren von Anton Dreher gebraut werden, kann man mit Recht behaupten, dass die moderne Braukunst ihren Ursprung in Österreich hatte (vgl. Hlatky 1996 und Wejwar 2009), wenngleich auch deutsche und tschechische Braumeister an der Verfeinerung der Technik maßgeblich beteiligt waren. Die traditionellen Braustädte Pilsen und Budweis, damals Böhmen, gehörten bis 1918 zur habsburgischen Monarchie.

Etwa zu dieser Zeit, also der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bis hin zur Jahrhundertwende des 20. Jahrhunderts, als die Brauwirtschaft auf dem damaligen Gebiet der österreichisch-ungarischen Monarchie bereits auf Jahrhunderte der Brautradition zurückblicken konnte, entstanden in Brasilien die ersten größeren Brauereibetriebe mit industrieller Biererzeugung.

¹⁰ Professor Carl von Linde (†1934 in München), deutscher Ingenieur, Erfinder und Gründer eines heute internationalen Konzerns, der Linde AG. Die älteste noch in einer Brauerei zu sehende Kühlmaschine steht bei der Paulaner Brauerei in München und stammt aus dem Jahre 1881.

1.1.2 Biergeschichte in Brasilien

Die offizielle Geschichte Brasiliens wurde erst 1500¹¹ mit der Entdeckung durch die Portugiesen geschrieben, zu einer Zeit, in der die Bierbraukunst auf dem heutigen Gebiet Österreichs bereits von Klostermönchen betrieben wurde und der Ausschank in Bierwirthshäusern florierte.¹²

Über die möglicherweise verschiedenen Biergebräue der vielen damals noch existierenden Indianerstämme, wie beispielsweise der Caramuru in Bahia, der Tabajara und Caeté in Pernambuco oder etwa der Potiguara in Paraíba (Ribeiro 1995: 84ff), gibt es kaum schriftliche Aufzeichnungen. Tatsache ist, dass die Ureinwohner Südamerikas schon vor dem Eintreffen der europäischen Entdecker eine Art „Bier“ auf Mais- und/oder Maniokbasis kannten (vgl. Aquarone 1983: 46).

Die offizielle Geschichte der Bierbrauerei im europäischen Sinne beginnt in Brasilien mit den napoleonischen Kriegen und der Flucht des portugiesischen Königshofs unter König João VI um 1807 eben dorthin. Portugal hatte bis dahin kein Interesse, seinen Handel mit dem im eigenen Land produzierten Wein, der überall in der portugiesischen Kolonie vermarktet wurde, durch ein Konkurrenzprodukt einzuschränken. In der Landwirtschaft zählte allein der lukrative Anbau des Zuckerrohrs, der nur unter intensivem Einsatz „unmenschlicher“ Arbeitskraft der zahllosen aus Afrika verschleppten Sklaven möglich war. Bis 1830 etwa war das am meisten konsumierte alkoholische Getränk des einfachen Volkes der Zuckerrohrschnaps (port. *cachaça*).

Als enger Verbündeter der Portugiesen hatte England wirtschaftlichen Zugang zu Brasilien. Erst mit der Öffnung der Häfen für „befreundete“ Nationen der portugiesischen Krone und aufgrund des regen Handels mit dem britischen Empire kamen auch die ersten Bierimporte aus

¹¹ Der portugiesische Seefahrer und Kommandant der königlichen Flotte legte am 22. April 1500 auf der Höhe des heutigen Bahia (bei Vera Cruz) an und nahm das Land (das Portugal im Vertrag von Tordesilhas am 7. Juni 1494 zugesprochen wurde) für die portugiesische Krone offiziell in Besitz.

¹² z.B. das 1500 gegründete Zillertal Bier in Tirol, das 1475 gegründete Hofbräu Kaltenhausen in Salzburg oder die 1442 urkundlich erwähnte Stieglbrauerei in Salzburg

und über England für die Bier trinkende englische Oberschicht und die lokale Bevölkerung nach Brasilien (Shircuty o.D: 12). Angeblich war auch der portugiesische König kein Verächter des Gerstensafts und brachte Bier nach Brasilien (Coutinho 2009). Die ersten Biersorten wurden kategorisch als „Cerveja Marca Brabante“ (dt. Marke Kordelbier) bezeichnet, denn das erzeugte Gebräu fermentierte so stark, dass durch die entstehende Kohlensäure ein derartiger Druck entstand, sodass der Korken der Fässer, beziehungsweise der Deckel der Gefäße, gut verschnürt werden musste, um dem Druck standzuhalten (Coutinho 2009).

In kleinerem Ausmaß, speziell für privaten Gebrauch, wurde bereits Bier gebraut. Vor allem Einwanderer aus Deutschland und der Schweiz brauten Hausbiere ohne Markennamen. Hierbei ist es fast unmöglich, zwischen Einwanderern aus Deutschland oder Österreich zu unterscheiden, da die meisten deutschsprachigen oder deutschstämmigen Zuwanderer in Brasilien in offiziellen Aufzeichnungen unter „Deutsch“ sublimiert wurden. Die Technik und das Know-How brachten die Einwanderer bereits aus ihrer Heimat mit.

Die eigentliche Geschichte der Bierkultur im größten Land Südamerikas knüpft somit an die sich bereits im industriellen Stadium befindliche Bierproduktion in Europa an und ist in ihren Anfängen eng damit verbunden.

Das erste Bier, das in Brasilien kommerziell hergestellt wurde, war Bohemia, das 1853, wenn auch in geringem Umfang, in Petrópolis, Bundesstaat Rio de Janeiro, entstand (AMBEV 2005). In einigen Geschichtsquellen wird aber auch Brahma als erstes in Brasilien kommerziell gebrautes Bier genannt, das vom Schweizer Joseph Villiger stammt, der 1888 die „Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia“ gründete. Am 13. März 1889 erschien in der Tageszeitung „A Província de São Paulo“ (heute „O Estado de São Paulo“) die erste, wenn auch kurze, Anzeige für ein kommerzielles brasilianisches Bier, nämlich Cerveja Antarctica, das in der Rua Boa Vista 50A zum Verkauf angeboten

wurde: „Cerveja Antarctica encontra-se à venda na Rua Boa Vista, 50 A“ (AMBEV 2005) .

Diese Entwicklung dürfte nicht zuletzt aufgrund der Erfindung der Kühlmaschine¹³ in Europa ermöglicht worden sein, denn durch die maschinelle Kühlung war man bei der Biererzeugung erstmals von jahreszeitlichen Wettereinflüssen unabhängig. Speziell für Brasilien war dies aufgrund des generell warmen Klimas ein bedeutender Faktor.

Kleinere Brauereien wie Gabel, Guarda Velha, Logos, Vessoso, Stampa, Olinda und Leal da Rosa (vgl. Coutinho 2009 und Cervesia 2009) erlangten zu jener Zeit regionalen Bekanntheitsgrad, arbeiteten jedoch mit relativ einfachen Mitteln und verschwanden bald wieder vom Markt.

Durch verschiedene Umstrukturierungen wurde aus der ursprünglichen Firma Manufactura de Cerveja Brahma, Villigier e Cia. 1904 die Companhia de Cerveja Brahma, die zu jener Zeit bereits an die 6 Mio. Liter Bier produzierte (vgl. AMBEV 2005 und Cervesia 2009). Zu Beginn des 20. Jahrhunderts gab es vergleichsweise auf dem Gebiet der österreichisch-ungarischen Monarchie über 1.000 Brauereien (Hlatky 1986: 22), die zusammen etwa 20 Millionen Hektoliter Bier erzeugten.

Die genaue Geschichte der Bierbrauerei in Brasilien und deren chronologische Erfassung vor der Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert, ist kaum schriftlich dokumentiert und zusammengefasst. Neuerdings findet man im Internet jedoch mehr und mehr Bemühungen brasilianischer Bierliebhaber, Einzelheiten aus der brasilianischen Biergeschichte zusammenzutragen.

Von österreichischen und deutschen Bierspezialisten wird man zu hören bekommen, dass es in Brasilien keine Bierkultur und keine Tradition im Sinne von „Münchener, Dortmunder, Wiener Kölsch, Alt, Pilsen, Stout, Ale Bock, etc.“ gibt. Zum einen ist das richtig, aber auch Peter Ehrhardt¹⁴ stimmte zu, dass seit 10 Jahren immer mehr Biere nach diesen Rezepten gebraut werden, daß der Umsatz der Klein- und Mikro-Brauereien, sowie

¹³ Durch Professor Carl von Linde.

¹⁴ Peter Erhardt: deutscher Braumeister und derzeit Laborleiter bei Schincariol, einer der größten Brauereibetriebe Brasiliens

der Spezialbier-Brauereien in Brasilien zunimmt und die Bemühungen um Biervielfalt und Bierkultur an Boden gewinnen. Es scheint, dass eine gewisse Entwicklung in Richtung einer neuen brasilianischen Bierkultur stattfindet.

2 Brauereien

Österreich gilt traditionell als Bierland. Die Bezeichnung „ein Land der Biertrinker“ wäre auch zutreffend. Der Pro-Kopf-Verbrauch in Österreich lag 2007 bei 108,2 Litern pro Jahr und 2008 bereits bei 109,3 Litern pro Kopf (Statistik Austria 2009). Im Vergleich dazu tranken die Brasilianer 2007 nur etwa 56 Liter pro Kopf (Beer Life 2008). Während der Biermarkt speziell in Westeuropa und den Vereinigten Staaten tendenziell stagniert, verzeichnet man in Osteuropa, China und Südamerika ein Ansteigen des Bierkonsums (vgl. Verband der Brauereien Österreichs 2009). Obwohl Brasilien mit 8,5 Mio. km² und einer Bevölkerung von etwa 169 Mio. das kleine Österreich bei weitem in Größe und Einwohnerzahl überragt¹⁵, so zählt man im größten Land Lateinamerikas etwa 60 Groß- und Mittelstandsbrauereien sowie etwa 40 Gasthausbrauereien (Cervesia 2009: Dados Estatísticos). In Österreich liegen die Schätzungen der offiziellen Statistik für 2008 bei etwa 168 Brauereien, davon rund 104 Klein- und Gasthausbrauereien sowie 64 Industrie-Brauereien. Österreich hat damit als Land die größte Brauereidichte Europas.

Auf einer Pressekonferenz des Verbands der Brauereien Österreichs vom 6. März 2007 zur Bierbilanz Österreichs 2006, erklärte der Obmann des Verbandes, DI Dr. Markus Liebl:

Österreich hat auf die Gesamtbevölkerung gerechnet die größte Brauereidichte der EU: Auf 56.860 Einwohner kommt hierzulande eine Brauerei. Zum Vergleich: In Dänemark sind es 62.400, in Deutschland 77.000, im Bierland Irland schon 528.571 und in Italien gar 3,64 Millionen Einwohner. Die 146 heimischen Brauunternehmen (inkl. 91 Gasthaus- und Hausbrauereien) erfüllen mit ihrer reichhaltigen Produktpalette von mehr als 600 verschiedenen Bieren und einem Ausstoß von rund 8,5 Mio. hl im Jahr 2006 jeden bierigen Konsumentenwunsch. (Verband der Brauereien Österreichs 2007)

¹⁵ Österreich: Landesfläche 83.879 km², Einwohnerzahl 8,355 Mio. (Wirtschaftskammer Österreich 2009: Statistik)

Die Statistik 2008 verweist bereits auf 173 Brauereien und 600 Biere, die in Österreich gebraut werden. Würde man die Rechnung auf die gestiegene Anzahl an Brauereien in Österreich 2008 umlegen, so liegt die Brauereidichte mit 173 Brauereibetrieben bereits bei einer Brauerei pro 48.387 Einwohner. Trotz der weit größeren Anzahl an Brauereien in Österreich überragt der Bierausstoß der Brauereien in Brasilien mit 103 Mio. hl bei weitem die in Österreich erzeugte Menge von 9 Mio hl.

Global hat sich Österreich mit der Brau-Union Österreich AG dem holländischen Weltkonzern Heineken angeschlossen, dem weltweit drittgrößten Brauereikonzern. Brasilien hingegen hat sich mit seinem nationalen, den brasilianischen Markt beherrschenden Konzern AMBEV zunächst mit der belgischen Interbrew, als InBev, auf dem Weltmarkt etabliert und seit letztem Jahr, 2008, unter brasilianischer Führung¹⁶ den weltgrößten Bierkonzern, durch Übernahme des amerikanischen Marktführers Anheuser-Busch, unter dem Namen ABInBev gegründet.

Aufgrund des Umfangs und der eigentlichen Thematik dieser Arbeit kann nicht auf alle Brauereien Bezug genommen werden. Einige werden daher namentlich genannt, andere wiederum unerwähnt gelassen oder in den verschiedenen Kapiteln angesprochen. Da es sich hier nicht um eine lückenlose Auflistung aller Brauereibetriebe und deren Verdienste um die Braukultur handelt, werden die größten Braubetriebe, die gängigsten Markennamen und einige Spezialbetriebe beschrieben. In dieser Abfolge soll ein erster Eindruck zur Brauereilandschaft in Österreich und Brasilien vermittelt werden.

¹⁶ CEO ist der Brasilianer Carlos Brito

2.1 Brauereien in Österreich

Die meisten Brauereien findet man in Oberösterreich, gefolgt von der Steiermark, Niederösterreich, Salzburg, Tirol, Wien, Kärnten, Vorarlberg, Burgenland und Osttirol.

Wie im Pressebericht des Verbandes der österreichischen Brauereien vom 23. Februar 2009 verlautbart wurde, hat der Bierkonsum in Österreich, im Gegensatz zu anderen Biernationen wie etwa Belgien, die Niederlande oder Großbritannien, sogar leicht zugenommen. Mit Stolz wurde verkündet:

(...)

Österreich überholt Deutschland

Insgesamt verkauften die österreichischen Brauereien 2008 um 2,2 Prozent mehr Bier als im Jahr zuvor. Mit 109,3 Liter Pro-Kopf-Verbrauch Bier – ohne alkoholfreies Bier und Malztrunk – hat Österreich den Nachbarn Deutschland (108 Liter) im Ranking überholt und befindet sich damit international nach Tschechien auf dem 2. Platz der Biernationen. (...)

Zu erwähnen ist allerdings, dass 2008 die Fußball-Europameisterschaft in Österreich und in der Schweiz ausgetragen wurde und diese Veranstaltung mit seinen zig-tausend Fans ein nicht unerheblicher Faktor im Bezug auf den erhöhten Bierkonsum war.

Zu den 10 größten Bierproduzenten in Österreich zählen folgende Braubetriebe:

1. Brau Union (4,64 Mio. hl Ausstoß 2008)
2. Stiegl (0,986 Mio. hl Ausstoß 2008)
3. Egger (0,63 Mio. hl Ausstoß 2008)
4. Ottakringer (0,59 Mio. hl Ausstoß 2008)
5. Villacher (0,3 Mio. hl Ausstoß 2008)

6. Murauer (0,3 Mio. hl Ausstoß 2008)
7. Fohrenburger (0,23 Mio. hl Ausstoß 2007)
8. Zwettler (0,2 Mio. hl Ausstoß 2007)
9. Mohrenbräu (0,19 Mio. hl Ausstoss 2007)
10. Eggenberg (0,16 Mio. hl Ausstoss 2007)

BRAU UNION

Gegründet wurde die Brau Union AG 1993 (Brau Union AG 2008) mit der Zusammenlegung aller in- und ausländischer Brauinteressen des Konzerns in eine eigene börsennotierte Aktiengesellschaft. 1998 erfolgte die Integration der Steirerbrau AG¹⁷ und damit die Gründung der Brau Union Österreich AG.

2003 schloss man die Partnerschaft Heineken-BBAG¹⁸ und damit die Integration aller Zentraleuropa-Aktivitäten durch die Neugründung der Brau Union AG.

Mit Sitz in Schwechat (Niederösterreich), wurde die Brau Union International GmbH & Co im Jahr 2005 Tochtergesellschaft der Heineken Gruppe¹⁹ und ist als solche vorrangig für den Export von Biermarken der Brau Union AG zuständig. Die zum Portfolio der internationalen Heineken-Gruppe gehörenden österreichischen Biere sind Edelweiss, Gösser, Kaiser, Puntigamer, Schlossgold, Schwechater, Wieselburger und Zipfer. Seit 2006 produziert die Brauerei Wieselburg in Niederösterreich Heineken Bier in Lizenz.

Die Brau Union Österreich AG führt eine Reihe von Brauereien mit ihren jeweiligen Produktpaletten und beschäftigt laut aktuellem Stand 2.163 Mitarbeiter (12. März 2009). Zur österreichischen Aktiengesellschaft gehören eine ganze Reihe etablierter österreichischer Traditionsbrauereien,

¹⁷ mit den Brauereien Reininghaus, Gösser und Puntigamer

¹⁸ Braubank AG, 1921, Gründung der Braubank AG (Brauerei Wieselburg, Poschacherbrauerei Linz, Aktienbrauerei Linz, Salzkammergut-Brauereien Gmunden, Hofbräu Kaltenhausen) (Brau Union 2007)

¹⁹ Die Heineken-Gruppe hatte bis Ende 2007 das weltweit das größte Portfolio an Biermarken

die insgesamt mit ihren Biersortimenten den Inlandsmarkt beherrschen. Der Bierabsatz der Brau Union AG in Österreich lag 2008 bei 4,638 Mio. hl, ein 2-prozentiges Plus im Vergleich zu 2007.

Die Brauereistandorte des Unternehmens befinden sich in Falkenstein (Osttirol), in Göss, Puntigam und Schladming (Steiermark), in Kaltenhausen (Salzburg), in Schwechat und Wieselburg (Niederösterreich) und Zipf (Oberösterreich). Zu den Premium-Marken der Brau Union AG gehören Zipfer und Heineken. Zu den Mainstream- und regionalen Marken zählen Gösser, Puntigamer, Kaiser, Reininghaus, Schladminger und Schwechater.

GÖSSER

Die bekannteste österreichische Biermarke ist Gösser²⁰. Die Brauerei Göss hat ihren Sitz in Leoben in der Steiermark. Das einstige Nonnenstift in Göss (nahe Leoben) gilt als das älteste der Steiermark und wurde bereits 1020 gegründet. In der Geschichtsschreibung der Gösser Brauerei steht Folgendes über das Stift und die dort befindliche Brauerei:

(...) Aus der Zeit der Regentschaft der 31. Äbtissin, Florentina von Putterer (1576-1602) stammt schließlich der Eintrag in der Stiftschronik, man habe im Kloster stationierte "Officier über ein Jahr lang mit Puer gespeist". ... (Brauerei Göss 2009)

Die direkte Geschichte geht auf das Jahr 1860 zurück, als Max Kober das Stiftsgelände kaufte und seine Brauerei dort errichtete. Daher ist auch das Jahr 1860 auf den Etiketten der Gösser-Biere vermerkt. 1893 wurde die Brauerei in eine AG umgewandelt und war so in der Lage, die finanziellen Mittel zum Aus- und Erweiterungsbau der Brauerei vorzunehmen. 1928 galt sie als größte Brauerei in der Steiermark und exportierte Gösser Bier in eine Vielzahl von Länder. Die Jahre um die Weltkriege bedeuteten Einbrüche im wirtschaftlichen Sinn, aber es gelang

²⁰ Lt. Marktanteilsangaben von AC Nielsen, Wert, KW 1-52/08

der Gösser Brauerei, die schwierigen Zeiten zu überstehen, und stolz weist man in der Geschichtsschreibung darauf hin, dass den Staatsmännern beim Galadinner zur Unterzeichnung des Staatsvertrages (nach dem 2. Weltkrieg) „Gösser Spezial“ serviert wurde. Heute gehört die Gösser Brauerei im globalen Verband der Brau Union AG zu den modernsten Brauereien Österreichs. Mit 180 Mitarbeitern braute man 2008 insgesamt 869.000 Hektoliter Bier. In Zusammenarbeit mit der Montanuniversität Leoben entwickelte man eine Anlage, bei der zwei Drittel der beim Brauprozess anfallenden Trebern verfeuert und ein Drittel in der Landwirtschaft als Düngemittel genutzt werden. Ehrgeiziges Ziel der Brauerei ist es, die erste Kohlendioxid-neutrale Brauerei Europas zu werden (vgl. Brauerei Göss 2009 / Wejwar 2009: 162).

PUNTIGAMER

Mit über 1 Mio. hl Bier ist Puntigamer das in Österreich am meisten verkaufte Bier.

Seit dem Mittelalter wird in und um Graz Bier gebraut. In der Geschichtsschreibung der Brauerei ist zu lesen, dass die Geschichte der Puntigamer Brauerei in einem kleinen Biergarten in einem Vorort von Graz namens Puntigam begann. Die eigentliche Entwicklung der Brauerei nahm aber erst ab 1800 ihren Aufschwung, denn durch die verkehrsgünstige Lage, an der sogenannten Kommerzialstraße nach Triest, nahm der Bierabsatz durch die vielen Händler auf dem Weg nach und von Italien stets zu. 1872 erzielte man bereits einen Bierausstoß von etwa 100.000 hl. Der Name Franz Schreiner als Pionier der steirischen Brauzunft ist eng mit der Hochblüte der Brauerei verbunden, die bis Ende des 19. Jahrhunderts zu einem Braubetrieb mit einem jährlichen Ausstoß von 380.000 hl wurde und seit 1889 den Namen „Erste Grazer Aktienbrauerei“ trug (Puntigamer 2009).

REININGHAUS

1853 erwarben der aus Deutschland (Westfalen) stammende Johann Peter Reininghaus mit seiner in Wien geborenen Frau Therese Mautner Markhof das Mauthaus am Steinfeld bei Graz, zu dem ein Wohnhaus, ein Lagerkeller, ein Sudhaus, ein Gärkeller, ein Stall und eine Scheune gehörten, sowie 45 Hektar Land. Zusammen mit seinem Bruder Julius Reininghaus, der mit der Schwester von Therese Mautner Markhof verheiratet war, gründete er die Firma „Brüder Reininghaus“ und errichtete die erste Dampf betriebene Brauerei in der Steiermark. 1920 übernahm der Enkel Peter Reininghaus den Betrieb und expandierte erfolgreich die Bierproduktion. Mit Ausbruch des 2. Weltkriegs war die Familie zur Auswanderung gezwungen.

Gegen Ende des 2. Weltkriegs, im Jahr 1944, wurde die Brauerei mit der „Ersten Grazer Aktienbrauerei“, die die Puntigamer Biere braute, fusioniert. Seit damals sind die beiden Traditionsmarken Reininghaus und Puntigam ein Unternehmen. Braurezepte und Werbestrategien wurden jedoch getrennt geführt. Peter Reininghaus initiierte in den 50er Jahren verstärkt den Hopfenanbau in Leutschach, Südsteiermark, an der slowenischen Grenze. Bis Ende der 60er Jahre wurde auf über 80 Hektar Nutzfläche Hopfen angebaut. 1977 kam die steirische Gösser Brauerei hinzu und gemeinsam gründete man die Steirerbrau AG, die wiederum 1998 mit der Brau AG fusionierte und somit Teil der Brau Union Österreich AG wurde.

ZIPFER

Das Zipfer Bier stammt aus der Brauerei Zipf, die die Anfänge ihres Unternehmens auf das Jahr 1858 datiert, als Franz Schaup die „Hoffmannsche Realität“, zu der auch ein kleines Brauhaus gehörte, erwarb. Ihren Sitz hat die Brauerei im Hausruckviertel in Oberösterreich und ist nach der Stadt Zipf benannt. Nach der Übernahme einiger lokaler Brauereien²¹ im Jahr 1921 wurde das Unternehmen in die „Brauerei Zipf

²¹ z.B. Brauerei Attersee, Brauerei Wörgl und Brauerei Würzburger (HLATKY 1996: 106)

AG vorm. WM. Schaup“ umgewandelt. 1958 produzierte man über 200.000 hl Bier. In den darauf folgenden Jahren wurde die Brauerei ausgebaut und modernisiert. In den sechziger Jahren wurde in Zipf bereits eine hellere, pilsherbe Biersorte gebraut, die großen Anklang fand und dem Stil der Brauerei auch weiterhin den Weg wies.

1971 schloss sich die Brauerei der Österreichischen Brau Union AG an. Der Bierjahresausstoß konnte nach dem Zusammenschluss auf über 500.000 hl erhöht werden.

2008 feierte die Brauerei Zipf ihr 150-jähriges Jubiläum, es wurde eine eigene Bierspezialität, das „Zipfer 1858“, gebraut und ein neues Brauhaus fertig gestellt. Mit einem wertmäßigen Marktzuwachs von 9,1% ist Zipfer Märzen laut Brau Union (die sich auf Angaben von AC Nielsen 2008 beziehen) Wachstumssieger auf dem österreichischen Markt.

Mit einem Bierausstoß von 894.000 hl im Jahr 2008 ist die Brauerei Zipf die größte Brauerei Oberösterreichs, dem Bundesland mit den meisten Brauereien.

KAISERBIER wird in zwei Brauereien produziert, nämlich in KALTENHAUSEN (Salzburg) und in WIESELBURG (Niederösterreich). Beide Traditionsbrauereien bieten auch ihr eigenes Biersortiment auf dem österreichischen Markt an, nämlich das im Jahr 1475 gegründete Hofbräu Kaltenhausen mit seinem Weissbier-Portfolio Edelweiss (auch in Brasilien erhältlich) und die 1770 gegründete Brauerei Wieselburg, bekannt für ihr Wieselburger Stammbräu in der Bügelverschluß-Flasche.

Die Marke SCHLADMINGER wurde 1909 durch einen genossenschaftlichen Zusammenschluss lokaler Brauereien der Region um Schladming (Steiermark) gegründet. Dies war aufgrund des damals eingeführten Bierkartells²² ein wirtschaftlich notwendiger Schritt.

²² Das Bierkartell wurde erst wieder 1980, nach dem Austritt der Ottakringer Brauerei, aufgehoben. Es regulierte und schränkte die Absatzgebiete für Brauereien ein, in denen sie ihr Bier absetzen durften. Andererseits schützte es kleine regionale Brauereien vor der Konkurrenz der Großen.

Schladminger belieferte den Lebensmitteldiskonter Hofer mit einem eigenen Pils namens Sixtusbräu. Als lokale Spezialitätenbrauerei mit 30.000 hl Bierausstoß pro Jahr beschäftigt das Unternehmen 25 Mitarbeiter (Schladminger Bier 2009). Im Jahr 2002 erfolgte die Eingliederung in die Brau Union Österreich AG.

SCHWECHATER

Eine für die österreichische Braugeschichte bedeutsame Brauerei, nun im Verband der Brau Union Österreich AG, ist die Schwechater Brauerei bei Wien. Wie bereits im ersten Kapitel zur Biergeschichte beschrieben, ist die Entwicklung und der Erfolg der Schwechater Brauerei eng mit dem Namen Anton Dreher verbunden. Obwohl in der Unternehmensgeschichte 1632 als Gründerjahr der Brauerei Klein-Schwechat angegeben wird, war dieser erst nach dem Erwerb durch Franz Anton Dreher im Jahre 1786 und nach der Übernahme durch seinen Sohn Anton Dreher im Jahr 1836 ein nennenswerter Fortschritt zuzuschreiben. 1841 brachte er mit großem Erfolg die Marke „Klein-Schwechater Lagerbier“ nach Wien und im Anschluss auch das Lagerbier weltweit auf den Markt. Der Erfolg seines Lagerbiers bescherte ihm neben einer Auszeichnung durch Kaiser Franz Josef I. (Ritterkreuz des Franz-Josef-Ordens) auch Goldmedaillen bei internationalen Ausstellungen in London, Paris, Amsterdam, Sydney und Melbourne sowie in Triest zwischen 1862 und 1882. Nach seinem Tod übernahm sein Sohn Anton Dreher jun. den Brauereikonzern und führte das Unternehmen mit Pioniergeist und Erfolg weiter. Wie bereits im geschichtlichen Teil erwähnt, beauftragte er Professor Carl von Linde mit der Konstruktion einer Kühlmaschine, die er in seiner Brauerei in Triest und dann auch in Wien aufstellte. Heute ist die künstliche Kellerkühlung integrativer Bestandteil jeder Brauerei und aus der industrialisierten Biererzeugung nicht mehr wegzudenken. Auch Anton Dreher jun. wurde von Kaiser Franz Josef mit höchsten Orden der Krone ausgezeichnet. Bis hin zur Jahrhundertwende produzierte die Brauerei Klein-Schwechat etwa 1,25 Mio. hl jährlich und zählte damals zu den weltweit größten

Brauunternehmen. Im Jahr 1913 fusionierte die Brauerei Schwechat mit der Brauerei St. Marx und der Brauerei Simmering zu einer Aktiengesellschaft. Nach dem Tod des letzten Nachkommens der Familie Dreher und dem Verkauf der Aktien an ein Bankenkonsortium endet die erfolgreiche Geschichte in Verbindung mit der Brauereidynastie Dreher. Nach verschiedenen Zusammenschlüssen und Umstrukturierungen übernahm die Industriellenfamilie Mautner Markhof die Aktienanteile. Nur langsam erholte sich der Braubetrieb nach dem 2. Weltkrieg, und 1949 begann Manfred Mautner Markhof den Wiederaufbau. 1978 wird die Brauerei Schwechat AG in die Österreichische Brau AG eingebracht und fusioniert 1989 als solche mit der Steirerbrau AG zur Brau Union Österreich AG.

Im Februar 2008 starb Manfred Mautner Markhof, der auch als einer der letzten „Bierbarone“ des Landes bezeichnet wurde und sich als Mitglied einer Industriellenfamilie vom Biergeschäft erst 2003 mit dem Verkauf der Brau Union an Heineken verabschiedet hatte.

Neben renommierten Brauereien, die im Verband der Brau Union AG hervorragendes Bier für den österreichischen Markt brauen, gibt es auch einige private Brauereibetriebe, die erfolgreich den österreichischen Biermarkt bebrauen und international, wenn auch mengenmäßig bescheiden, exportieren.

STIEGLBRAUEREI

Die Stieglbrauerei in der damaligen fürsterzbischöflichen Residenzstadt Salzburg wurde bereits 1442²³ erstmals urkundlich als „Braustatt am Stiegl“ erwähnt. Sie ist die größte Privatbrauerei Österreichs, die als unabhängiges und selbstständiges Familienunternehmen, mit österreichweit etwa 690 Mitarbeitern, geführt wird. Der Bierausstoß lag 2007 bei 960.000 hl und stieg 2008 um 2,6% auf 986.000 hl, womit die

²³ Noch bevor Brasilien offiziell (1500) entdeckt wurde.

Brauerei einen Inlandsmarktanteil von etwa 11% hält. Exportiert wird nach Deutschland, Italien, die USA und Kanada.

Die größte Brauerei Salzburgs braut neben ihrem Standard-Sortiment auch Monatsbiere und einige Nischenprodukte während eines Braujahres, so zum Beispiel Red Ale, Korianderbier, Schwarzbier oder Roggen-Braunbier. Zudem hat die Brauerei auch einen Schauproduktionsbetrieb und setzt sowohl auf historische Information als auch auf ständige Weiterentwicklung ihrer Produktpalette und auf Publikumsinformation. Für 2009 ist die Überschreitung der magischen Grenze von 1 Mio. hl Bierausstoß vorgesehen (vgl. Stiegl 2009 und Seidl 2009).

EGGER

Die heutige Privatbrauerei Fritz Egger GmbH aus Niederösterreich wurde als Vorstadtbrauerei Gwercher, von Hans Gwercher, 1675 erstmals urkundlich erwähnt. 1866 übernahm die Familie Egger die Brauerei, die schließlich 1978 in Unterradlberg auf dem aktuellsten Stand der damaligen Zeit neu errichtet wurde (vgl. Egger 2009 / Hlatky 1996).

2006 verzeichnete die Brauerei einen Bierausstoß von 610.000 hl, im Jahr 2007 waren es etwa 540.000 hl und 2008 wieder über 600.000 hl, womit Egger die drittgrößte Brauerei des Landes darstellt.

OTTAKRINGER BRAUEREI

Die Geschichte der Brauerei, mit Sitz in Wien (Bezirk Ottakring) geht auf das Jahr 1837 zurück. Aber erst viel später, nämlich im Jahre 1967, erlebt die Ottakringer Brauerei mit der Einführung der Marke Goldfassl einen entscheidenden Marktdurchbruch, tritt 1977 aus dem Bierkartell aus und geht 1986 als Ottakringer Brau AG an die Börse.

Laut eigenen Angaben zählt die Ottakringer Brau AG und die Ottakringer Getränkevertriebs GmbH 209 Mitarbeiter, verzeichnet einen Bierausstoß von etwa 592.000 hl und ist in Wien mit einem Marktanteil von

19% Marktführer (Ottakringer Brau AG 2009). Sie ist die erste und bislang einzige Brauerei mit einem AMA Gütesiegel²⁴.

VILLACHER

Die in Kärnten ansässige Villacher Brauerei kann in ihrer Geschichte auf das Jahr 1738 zurückblicken, in dem die Brauerei erstmals unter der Führung des Villachers Jakob Fischer urkundlich erwähnt wurde. Auch der heutige Villacher Brauhof wurde als Gasthof zum Schiestlwirt vom damaligen Eigentümer geführt. Das eigentliche Geburtsjahr der Brauerei wird mit 1858 angegeben (Vereinigte Kärntner Brauereien 2009), als Johann Fischer die Steinbierbrauerei in eine Kesselbierbrauerei umbaute und mit damals modernster Technik ausstattete. Zweigniederlassungen in 7 italienischen Städten wurden eröffnet, bis die neue Grenzziehung nach dem Ersten Weltkrieg (1918) den Bierimport der Nachbarländer unterband.

Es folgte die Gründung der Vereinigten Kärntner Brauereien AG (damals noch mit der Gösser Brauerei, der Firma Reininghaus in Graz und anderen kleineren Brauereien), die sich noch heute als Kärntens größte Brauerei mehrheitlich in Privatbesitz befindet. 1945 wurde die im Krieg stark beschädigte Brauerei saniert und modernisiert sowie in ihrer Kapazität erweitert. Selbst als in den 1980er Jahren das Bierkartellrecht fiel, konnte sich die Brauerei auf dem Markt behaupten. Mit der Übernahme der Klagenfurter Brauerei „Schleppe Bier“ im Jahr 1993 avancierte die Vereinigte Kärntner Brauerei-AG zu einem der größten Bierproduzenten Österreichs (Hlatky 1996: 62).

Das war vor der Gründung der Brau Union. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 300 Mitarbeiter und produziert an die 300.000 hl Bier.

²⁴ „AMA-Gütesiegel ist ein österreichisches Gütesiegel für Lebensmittel, gewährleistet unabhängige Kontrollen und steht für konventionell erzeugte Lebensmittel, die überdurchschnittliche Qualitätskriterien erfüllen und deren Herkunft nachvollziehbar ist“ (AMA 2009).

MURAUER

Urkundlich belegt ist die Geschichte der heutigen Murauer Brauerei bereits im Jahre 1495, die somit über 500 Jahre alt ist. Das Bierbrauen in der Murauer Region lässt sich sogar bis ins Jahr 1298 zurückverfolgen, als im ersten Stadtrecht Muraus (von Otto von Liechtenstein erlassen) Preis und Biermaße geregelt wurden (Hlatky 1996: 134). Der Erfolg der Brauerei wird darauf zurückgeführt, dass sich die Murauer Brauerei sukzessive durch Modernisierungen, Zukäufe und Übernahmen einiger lokaler Brauereien mit der Zeit vergrößerte und so den wirtschaftlichen Anforderungen stets gewachsen war. 1910 wurde die Murauer Brauerei aufgrund der plötzlichen Erkrankung und des folgerichtigen Todes des damaligen Besitzers aus finanziellen Schwierigkeiten in die heutige Gesellschaftsform einer Genossenschaft der 1. Obermurtaler Brauerei umgewandelt (Murauer Bier 2009). Unter Beteiligung der Stadt Murau und mit Hilfe einiger Wirte aus der Murauer und Salzburger Gegend als Genossenschafter konnte die Brauerei die Wirren des 1. Weltkrieges überstehen und der Absatz gesichert werden. Den zweiten Weltkrieg und damit einhergehenden Arbeitermangel überstand die Brauerei aufgrund ihrer guten Beziehungen zu den Adelsfamilien Schwarzenberg und Liechtenstein, sowie der Aufnahme der adeligen Belegschaft als Arbeiter zur Sicherung des Fortbestands der Brauerei.

Der Bierausstoß konnte 2008 zum ersten Mal die 300.000 hl Grenze überschreiten (2007 waren es noch 275.000 hl).

2006 wurde die Brauerei Murau als bester österreichischer Klein- und Mittelbetrieb für den EMAS-Award 2006²⁵ nominiert und schließlich europaweit mit dem 2. Rang ausgezeichnet.

²⁵ EMAS-Awards wurden 2006 erstmals an Unternehmen vergeben, die sich in der Kommunikation herausragender Leistungen im Umweltmanagement auszeichneten. EMAS ist ein freiwilliges Umweltmanagementsystem innerhalb der Europäischen Union. Die Abkürzung EMAS steht hierbei für "eco-management and audit scheme".

FOHRENBURGER

1880 gab es im Vorarlberger Raum 72 Brauereien (Hlatky 1996: 160). Initiator und Gründer der Fohrenburger Brauerei war Ferdinand Gassner. In der Fohrenburger Braugeschichte wird die Gründung der Brauerei folgendermaßen beschrieben:

(...) Vor mehr als 120 Jahren versprach der legendäre Firmengründer Ferdinand Gassner seinen Freunden am Wirtshaustisch, mit einer eigenen Brauerei dafür zu sorgen, dass sie künftig ein anständiges Bier vorgesetzt bekämen. Da man zum Bierbrauen zunächst viel gutes Wasser braucht, erwarb Gassner die berühmte Heilquelle in Hinterplärsch.
(...)

Mit dem Erwerb des Gastwirtschafts- und Badebetriebs „Fohrenburg“ wurde die Bierbrauerei Fohrenburg F. Gassner & Comp. KG 1880 mit Sitz in Bludenz gegründet. Ihr Gründer spekulierte außerdem mit dem Bau der damals geplanten Arlbergbahn und den vielen Arbeitern, die beim Bahnbau Beschäftigung fanden. Die Rechnung mit erhöhtem Bierkonsum durch die Arbeiter und dem durch die Verkehrserschließung folgenden Aufschwung der Region mit Fremdenverkehr ging auf. Bereits 6 Monate nach Betriebseröffnung im Jahr 1881 wurde der Brauereibetrieb erweitert und konnte einen beachtlichen Ausstoß von 8.000 hl pro Jahr vorweisen. 1884 wurde das Fohrenburger Bier erstmals in Flaschen abgefüllt. Bis Ende des 19. Jahrhunderts erzeugte die Brauerei bereits 50.000 hl im Jahr und erweiterte den Absatzmarkt nach Innsbruck (Tirol). 1912 erfolgte die maschinelle Kühlung der Lagerkeller durch die Errichtung einer neuen Kühlanlage, sowie die eigene Erzeugung von Kunsteis.

1975 exportierte die Brauerei ihr Bier auch in die angrenzenden Länder Liechtenstein, Schweiz und Italien. Zehn Jahre später erfolgte eine wesentliche Kapazitätserweiterung, um den wachsenden Bierausstoß durch die steigende Nachfrage befriedigen zu können. 13 Hochtanks wurden installiert, und wiederum 10 Jahre danach wurde die Produktionsfläche ausgeweitet und modernisiert (Fohrenburger 2009). 2008 lag der

Bierausstoß der Fohrenburger Brauerei bei 300.000 hl. Die Brauerei beschäftigt etwa 148 Mitarbeiter

ZWETTLER

Die Privatbrauerei Zwettl Karl Schwarz GmbH ist eine kleine Brauerei im nördlichen Waldviertel in Niederösterreich, nahe der böhmischen Grenze, mit zweistelligem Zuwachs in den letzten 2 Jahren. Gegründet wurde sie 1708 als reine Hausbrauerei für den eigenen Gasthausbedarf in einem Gutshof des Stiftes Zwettl mit dem Namen „Stiegenbrauerei“. 1890 wurde die Brauerei an den bayrischen Bauern und Zuwanderer Georg Schwarz verkauft, der auch Urgroßvater des heutigen Besitzers Karl Schwarz ist. Die Privatbrauerei ist somit seit über 100 Jahren im Besitz der Familie Schwarz und wird von dieser bald in der 5. Generation geführt (Zwettler 2009).

Während des 2. Weltkriegs sank der Bierausstoß von 6.015 hl auf weniger als die Hälfte, doch durch Erneuerungen und Innovationen in den 1970er und 1980er Jahren konnte sich die Brauerei auf dem Markt halten.

2002 kam es im Waldviertel zu katastrophalen Überschwemmungen und ein Großteil des Braugeländes wurde in Mitleidenschaft gezogen. Nach umfassenden Sanierungsarbeiten wurde 2003 zusätzlich die Bierwerkstatt Weitra in den Verband des Betriebes integriert. Das Weitra Bräu versteht sich als „(...) *Träger der Braukultur aus der ältesten Braustadt Österreichs (seit 1321)*²⁶ (...)“ (Weitra Bräu 2009).

In regelmäßigen Abständen werden dort Bierseminare für Laien und Brauwerkstätten für Gastbrauer abgehalten. Besonderes Augenmerk wird auf die klassische Brautradition und das Brauhandwerk gelegt.

Mit einem durchschnittlichen Jahres-Bierausstoß von 200.000 hl (2006-2008) hält die Traditionsbrauerei einen nationalen Marktanteil von etwa 2,3%. Der Betrieb beschäftigt an die 90 Mitarbeiter.

²⁶ Hadmar II von Kuenring ist Gründer der Braustadt Weitra. Er wurde erstmals 1185 n. Chr. urkundlich erwähnt.

MOHRENBRÄU

Die Mohrenbrauerei August Huber KG hat seit 1834 ihren Sitz in Dornbirn, Vorarlberg. Damals erwarb Franz Anton Huber das Gasthaus „Zum Mohren“ mit der dazugehörigen Gasthausbrauerei. Somit feiert die Brauerei dieses Jahr ihr 175-jähriges Jubiläum. Die relativ zentrale Verkehrslage, zunächst durch die Errichtung einer k.k. Poststation (Hlatky 1996: 162) und später aufgrund der Eröffnung der Zugverbindung von Lindau nach Bludenz, verhalf der Brauerei zum Aufschwung.

Dem unermüdlichen Einsatz der mittlerweile 6. Generation innerhalb der Eigentümerfamilie Huber ist es zu verdanken, dass das Unternehmen sukzessive wuchs und einer ursprünglichen Bierproduktion von wenigen hundert Litern pro Jahr auf 30.000 hl um die Jahrhundertwende und auf etwa 163.560 hl Bierausstoß (Mohrenbrauerei 2009) um die Jahrtausendwende anwuchs.

Die Wirren des 1. und 2. Weltkriegs gingen nicht spurlos am Unternehmen vorbei und die Produktion kam während des 2. Weltkriegs zum Stillstand. Kurzzeitig wurde die Brauerei zu einer Kaserne umfunktioniert und beherbergte Soldaten aus Madagaskar. Ab 1951 ging es für die Mohrenbrauerei langsam wieder aufwärts.

Die 5. Generation der Besitzerfamilie Huber nahm sich des Wiederaufbaus der Brauerei an und erarbeitete sich rasch wieder jene wirtschaftliche Stellung, die die Brauerei noch vor dem Krieg inne hatte.

Die Zeitspanne von den 70ern bis hin zu den 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts war von Neuentwicklungen und Wachstum geprägt. Das gesamte Unternehmen, Gasthaus und Brauerei wurden auf den neuesten Stand gebracht, und es wurde Altes durch Neues ersetzt (Holzkisten durch Kunststoffkisten, Kupfer durch Stahl) ohne dabei die traditionelle Braukunst zu vernachlässigen. Als „traditionell innovativ“ beschreibt sich das Unternehmen selbst (Mohrenbrauerei 2009) und so werden viele Neuerungen und neue Materialien eingesetzt. Im Jahr 2000 wurde in der Mohrenbrauerei die PET²⁷-Technologie eingeführt, d.h. der Einsatz von

²⁷ PET steht für Polyethylenterephthalat (ein wieder verwertbarer Kunststoff)

PET-Einweggebinden. Wie der überwiegende Anteil der Brauereien in Österreich, hat sich auch die Mohrenbrauerei die Qualität zum Leitsatz gemacht.

Insgesamt beschäftigt das Unternehmen 101 Mitarbeiter und produziert 190.000 hl pro Jahr (Mohrenbrauerei 2009). Am regionalen Markt, also in Vorarlberg, hält Mohrenbräu einen 90% Marktanteil, österreichweit jedoch nur 1,9%. Exportiert werden die Biere des Unternehmens in die Schweiz und nach Schweden.

EGGENBERG

Die Brauerei Eggenberg Stöhr & Co KG mit Sitz in Vorchdorf, Salzkammergut, Oberösterreich, ging 1803 in den Besitz der Vorfahren der heutigen Eigentümer, der Familie Forstinger-Stöhr, über. Die Geschichte dieser Brauerei lässt sich jedoch bis in das 12. Jahrhundert zurückverfolgen, urkundlich nicht belegt (Brauerei Eggenberg 2009) sogar bis ins Jahr 971. Zu jener Zeit galt Bier als Nahrungsmittel und wurde im Schloss für die Herrschaft und die Untertanen in nächster Umgebung gebraut. 1681 wurde das herrschaftliche Brauhaus in ein selbständiges und privates Unternehmen umgewandelt (vgl. Hlatky 1996: 88 und Brauerei Eggenberg 2009).

Die Privatbrauerei Eggenberg gehört in Österreich zu den führenden Spezialbierbrauereien, braut streng nach traditionellen Brauverfahren (mitunter nach dem Reinheitsgebot von 1516) und hat im Unterschied zu vielen anderen Brauereien in Österreich einen sehr hohen Exportanteil. Exportiert werden die Eggenberger Biere nach Deutschland, England, Finnland, Frankreich, Hongkong, Italien, Japan, Kanada, Lichtenstein, Neuseeland, Schweiz, Singapur, Spanien, USA und seit 2008 auch nach Brasilien. Der Bierausstoß lag 2007 bei 160.000 hl.

Die österreichischen Familienbrauereien Fohrenburger, Hirter²⁸, Stiegl und Zwettler gehören der Deutschen Braukooperation „die Freien Brauer“ an, die sich bei ihrer Großversammlung am 21. Januar 2009 (Die Freien Brauer 2009) zum Ziel gesetzt haben, zur attraktivsten Kooperation erfolgreicher Familienbrauereien mit Qualitätsanspruch zu werden. Wie Georg Schneider, der Sprecher der Freien Brauer und Inhaber der Privaten Weissbierbrauerei G. Schneider, in der Jubiläumsausgabe der Firmenbroschüre „300 Jahre Zwettler“ betonte, so steht für den Freien Brauer der „*Consumer Value* im Mittelpunkt und nicht der *Shareholder Value*“ :

(...) Sieben Werten haben sich die Freien Brauer verschrieben: Sie stehen für die Bewahrung der Vielfalt, sie treten für die unternehmerische Freiheit des Brauers als Grundlage außerordentlicher Bierqualität ein, sie stehen zur persönlichen Verantwortung als Arbeitgeber und Ausbilder, sie streben die höchste Qualität ihrer Biere an, sie nehmen ihre Verantwortung für eine saubere Umwelt wahr, sie erachten Tradition und gelebte Heimatverbundenheit als wertvolle Güter und sie wollen nicht zuletzt ihren Beitrag zu einer gesunden Wirtschaftsstruktur in der Region ihrer Braustätten leisten. ... (Zwettler 2008: 6)



ABBILDUNG 1: LEERGUTFLASCHEN VERSCHIEDENER ÖSTERREICHISCHER BRAUEREIEN

²⁸ Traditionsbrauerei aus Hirt in Kärnten

2.2 Brauereien in Brasilien

Der brasilianische Biermarkt ist stark monopolisiert und wird von 4 großen Brauereigruppen beherrscht, nämlich AMBEV, SCHINCARIOL, FEMSA und PETROPOLIS (Brauindustrie 4/2008: 62). Der Gesamtausstoß an Bier in Brasilien lag 2007 bei 103,4 Mio. Hektoliter (für 2008 liegen noch keine statistischen Daten auf). Durch die Polarisierung des Marktes entstanden im Gegenzug immer mehr regionale Brauereien und Braugaststätten, deren Zahl ständig steigt und derzeit bei etwa 70 Betrieben liegt. Ähnlich wie in Österreich und entgegengesetzt zur allgemeinen Wirtschaftskrise, hat der Biermarkt in Brasilien in den letzten Jahren stetig zugelegt.

Die Standorte der Brauereien konzentrieren sich auf den industrialisierten Südosten Brasiliens. Die meisten Bierfabriken findet man daher in den Bundesstaaten von Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina und Rio Grande do Sul. Dies hat auch mit der höheren Bevölkerungsdichte und dem vorwiegend subtropischen Klima sowie landschaftlichen und soziographischen Gegebenheiten zu tun.

Parallel zur Darstellung der österreichischen Brauereien, soll im Folgenden ein grober Überblick über die Brauereilandschaft in Brasilien gegeben werden, und zwar durch Auflistung der größten, regional bedeutendsten und bekanntesten Marken. Die meisten Maßangaben zum Bierausstoß oder zu den Bierkapazitäten der Braukonzerne in Brasilien sind in Litern angegeben. Um den Vergleich zu vereinfachen, wurden die Werte in Hektoliter umgerechnet.

AMBEV – *Cia de Bebidas das Américas*

Ambev ist der größte Brauereikonzern Lateinamerikas und die größte private Konsumgüterindustrie Brasiliens. Die Gründung erfolgte am 1. Juli 1999 mit dem Zusammenschluss der vormals konkurrierenden Brauerei-Riesen Brahma und Antarctica. Der Name AmBev steht für American

Beverage.

Dieser Zusammenschluss war ein historischer Moment, der in der brasilianischen Presse mit Schlagzeilen und ausführlichen Kommentaren bedacht wurde:

„O superbebê das loiras - A Brahma e a Antarctica deixam de lado um século de rivalidades e se preparam para brigar no exterior“ (...) (Época 1999: 108ff)

(„Das Superbaby der Blondes – Brahma und Antarctica lassen eine Jahrhunderte währende Rivalität beiseite und rüsten sich für den Kampf gegen Andere“) (...)

Na guerra global – Brahma e Antarctica põem fim a uma disputa histórica, anunciam megafusão e se armam para a disputa mundial... (Veja 1999: 128)

(Im globalen Krieg – Brahma und Antarctica setzen einem historischen Disput ein Ende, verkünden eine Megafusion und rüsten sich für den weltweiten Kampf...)

Autor der Megafusion war Jorge Paulo Lemann, Geschäftsmann aus Rio de Janeiro mit Schweizer Wurzeln. Durchgeführt wurde sie von Marcel Hermann Telles, dem damaligen Aufsichtsratsvorsitzenden von Brahma, und Victório Carlos De Marchi, Aufsichtsratsmitglied von Antarctica. Die Fusion der beiden nationalen Biergiganten wurde mit 30. März 2000 durch den Conselho Administrativo de Defesa Econômica²⁹ (Cade) genehmigt.

Globale Allianz wurde am 3. März 2004 mit der belgischen Interbrew durch Gründung von INBEV geschlossen, womit der damals größte Brauriese weltweit entstand. Mit einem Gesamtbierausstoß von 246,5 Mio. Hektolitern im Jahr 2006³⁰ gehörte der Konzern, mit Sitz im belgischen Leuven, zu den weltweit größten Bierproduzenten und hatte sich auf Platz 1 oder 2 mit seinem Portfolio an Biermarken in über 20 Schlüsselmärkten etabliert. Die 4 Premium- oder Weltmarken des

²⁹ brasilianische Kartellaufsichtsbehörde

³⁰ gemäß Angaben 2007 auf der Webseite des damaligen Konzerns INBEV (heute gibt es die Seite nicht mehr, sie wurde durch die offizielle Webseite von AB-InBeV ersetzt).

Unternehmens waren Stella Artois, Beck's, Leffe und Brahma. Der damalige CEO des Konzerns, Carlos Brito, ist Brasilianer³¹, und auch der gesamte Vorstand bestand zur Hälfte aus brasilianischen Fachleuten.



ABBILDUNG 2: INBEV PRODUKTE (QUELLE: AMBEV 2004)

Im November 2008 vollzog sich der Zusammenschluss des internationalen Bierkonzerns InBev mit dem amerikanischen Unternehmerriesen Anheuser-Busch zum Unternehmen ABInBev. Dieser gehört nun zu den fünf größten Konsumgüterkonzernen der Welt und bildet den weltgrößten Bierbrauereikonzern (AB-InBev 2009).

In Brasilien gehören folgende nationale Biermarken zu Ambev:

- 1) Antarctica
- 2) Brahma
- 3) Bohemia
- 4) Skol
- 5) Caracu
- 6) Polar
- 7) Serramalte

³¹ Carlos Brito war 2004 Chief Executive Officer von Ambev, ab Dezember 2005 CEO bei Inbev und ist heute CEO von ABInBev, www.ab-inbev.com, Management Structure [Stand: 30.03.2009]

ANTARCTICA

Antarctica gehört mit zu den ältesten industriellen Brauereien in Brasilien. Gegründet wurde die „Companhia Antarctica Paulista“ 1885 im Stadtviertel Água Branca, São Paulo, und produzierte zunächst nur Eis und Nahrungsmittel. In der firmeneigenen Broschüre „Manual de Cervejas“ (dt.: Bierhandbuch), das ich von der Marketingabteilung bei meinem Besuch der Brauzentrale 1996 erhalten habe, ist zu lesen, dass Antarctica Bier 1888 bereits überall im Land vertrieben wurde. Von 1891 bis 1893 wurde das Unternehmen zu einer Aktiengesellschaft umstrukturiert und das Unternehmen Zerrenner, Bülow & Cia. übernahm mit Aktienmehrheit die Kontrolle. Hauptaktionäre waren Antonio Zerrenner und Adam Ditrik von Bülow. In den 1980er Jahren rüstete sich das Unternehmen technologisch mit hohen Investitionen auf den damalig neusten Stand, um seine Vormachtstellung als Getränkemittelindustrie auch weiterhin gegen seinen größten Konkurrenten, nämlich Brahma, behaupten zu können. Brauanlagen, wie jene in Jacarepaguá, Rio de Janeiro, hatten 1996 bereits einen Bierausstoß von 6 Mio. hl pro Jahr, jene in Jaguariúna, São Paulo, 7 Mio. hl und eine Fabrik von Antarctica in Ribeirão Preto, Bundesstaat São Paulo, etwa 3,2 Mio. hl jährlich. 1996 ging Antarctica mit dem amerikanischen Unternehmen Anheuser-Busch eine strategische Allianz ein (Antarctica Grupo 1997: 10). Die Anstrengungen des Braukonzerns zielten auf eine Verdoppelung der Bierproduktionsmengen von 1990 bis zum Ende des Jahrtausends ab, was etwa 60 Mio. hl Jahresausstoß³² entsprach. Durch große Investitionen und stärker werdende Konkurrenz in Brasilien verlor Antarctica bis 1999, dem Jahr des Zusammenschlusses, gegenüber Brahma an nationalen Marktanteilen.

BRAHMA

Die Marke Brahma ist in Brasilien seit 1888 auf dem Markt und wurde bis 1934 nur als Fassbier vertrieben. Der Name Brahma stammt aus dem Jahr 1888, als der Schweizer Ingenieur Joseph Villiger, der 1879 nach Brasilien

³² unter Einbezug aller dem Antarctica Konzern angehörenden Biermarken

gekommen war, seine Bierfabrik „Manufactura de Cerveja Brahma, Villiger & Cia.“ nannte. Damals tauchte zum ersten Mal das Wort Brahma in der Firmenbezeichnung auf. Warum Joseph Villiger damals der Bierfabrik den Namen Brahma gab, weiß man heute nicht mehr. Man schätzt, dass sich Villiger vom exotischen Namen Brahmas, einer der Hauptgötter aus dem Hinduglauben inspirieren lies, der das Prinzip der Schöpfung darstellt, andererseits gibt es Meinungen, die darauf hinweisen, dass Brahma womöglich nach dem Engländer Joseph Brahma, dem Erfinder des Bierventils, benannt wurde oder etwa nach dem Komponisten Johannes Brahms, aus Liebe zur Musik (vgl. Companhia Cerveja Brahma 1954 / Porto Maira. 2008).

1894 übernahm der 28-jährige deutsche Bierbrauer Georg Maschke die Brauerei und produzierte nach damalig modernsten Methoden ein untergäriges Bier. Der Name der Brauerei wurde in „Georg Maschke & Cia. – Cervejaria Brahma“ umbenannt. Einer der Teilhaber, John Baptist Friederizi, war zugleich Vertreter des deutschen Spatenbiers, das zu jener Zeit in Rio de Janeiro großen Absatz fand³³.

Friederizi war auch Besitzer des bekannten Restaurants „Stadt München“ am Largo do Rocia, Rio de Janeiro, in dem das von Maschke gebrauchte „Franziskaner“ Bier verkauft wurde. Nach und nach wurde der Standort mit weiteren Braugerätschaften ausgebaut und erweitert. Kupferkessel und Gärtanks wurden aus den Vereinigten Staaten importiert und nur ein Jahr später, 1896, eine große Eismaschine aus Deutschland (Companhia Cerveja Brahma 1954). Nachdem damals nur dunkles Bier des Typs „München“ gebraut worden war, kam 1897 das erste Pilsner unter Brahma auf den Markt. 1899 übernahm Georg Maschke die Bierfabrik Bavaria, die damals schließen musste. Zur Jahrhundertwende erlebte die Bierproduktion einen großen Aufschwung. Interessant ist, dass man 1902 versuchte, zwischen den Bierfabriken aus Rio de Janeiro und São Paulo ein Übereinkommen zu arrangieren. So kam es dazu, dass Brahma in Rio de Janeiro Antarctica vertrat und auch umgekehrt wurde Antarctica zum

³³ Spatenbräu war in Brasilien unter dem portugiesischen Namen „Cerveja Pá“ (port. „pá“, dt. Spaten) bekannt.

Vertreter Brahmas in São Paulo. Ein Faktum, das umso bemerkenswerter ist, als die zwei späteren nationalen Biergiganten Erzkonkurrenten wurden und eine beachtliche Marketingschlacht führten, ähnlich jener zwischen Coca-Cola und Pepsi in den Vereinigten Staaten.

Ziel Georg Maschkes war es, in Brasilien eine unabhängige Bierindustrie aufzubauen. Am 12. August 1904 entstand aus diesem gemeinsamen Ziel der Firmen Georg Maschke & Cia, Cervejaria Brahma und der Firma Preiss, Häussler & Cia. die Aktiengesellschaft mit dem Namen „Companhia Cervejaria Brahma“. Zwölf Jahre danach trat Maschke als Präsident zurück und Johann Künning wurde zum Vorsitzenden gewählt. Unter seiner Leitung wurde die Gesellschaft weiter ausgebaut, es wurden motorbetriebene Bierwägen eingesetzt und die Expansion in ganz Brasilien wurde vorangetrieben. Durch den Ausbruch des Weltkrieges kam es jedoch auch zu Engpässen bei der Rohstofflieferung aus Europa und die Produktion ging um die Hälfte zurück. Die motorbetriebenen Bierlieferwägen wurden eingestellt und Pferdekutschen erlebten erneut einen Aufschwung. Gegen Ende des ersten Weltkrieges konnte sich die Gesellschaft jedoch schneller erholen als zunächst angenommen. Unter der erneuten Leitung durch Johann Künning expandierte Brahma durch Übernahme weiterer Brauereien. So übernahm die Companhia Cervejaria Brahma die Mehrheitsaktien der Companhia Guanabara S.A., ehemalige Companhia Germania, eine der ältesten Brauereien des Landes. Schließlich übernahm diese auch die Vertretung der Brauerei Brahma in São Paulo und wurde 1928 eine Filiale von Brahma. Aufgrund des erfolgreichen Bierabsatzes in São Paulo wurde der Standort ausgebaut und erweitert. Antarctica war nun nicht mehr Vertreter Brahmas in São Paulo, sondern wurde stattdessen zum direkten Konkurrenten. Durch die Einstellung des deutschen Braumeistes Ernst Tag konnte die Qualität der Produkte wesentlich verbessert werden. 1934 kam eine neue Sensation auf den Markt, nämlich das „Brahma Chopp“³⁴ in der Flasche. Die Zeit des Zweiten Weltkrieges bedeutete auch für Brahma eine schwierige Phase. 1941 wurde der Sohn Johann Künnings,

³⁴ Brahma Chopp ist bis heute das meistverkaufte Bier der Marke Brahma in Brasilien

Heinrich Künning, zum Vorsitzenden gewählt. Weitere Firmen wurden in die Gesellschaft integriert³⁵ und einige andere später zu direkten Filialen umgewidmet. 1946 war für Brahma ein sehr aktives und erfolgreiches Jahr. Die große Brauerei Continental, samt ihrer modernen Anlagen in Porto Alegre und an einigen Standorten im Süden des Landes, fusionierte mit der Companhia Cervejaria Brahma. Schließlich verfügte Brahma bis 1950 neben der zentralen Verwaltung in Rio de Janeiro über 2 Filialen mit Fabriken in Rio de Janeiro und je einer Filiale mit Fabrik in São Paulo, Curitiba, Porto Alegre und Passo Fundo. Größere Vertriebsfilialen gab es in Belo Horizonte und im Nordosten, in Recife und in Salvador (Brahma 1954).

BOHEMIA

„Bohemia – das erste brasilianische Bier“, so beschreibt es der Bierkonzern auf seiner Webseite (AmBev 2009). Die Behauptung, das erste und somit älteste Bier Brasiliens zu brauen, ist zentrales Thema der Marketingstrategien. „Brautradition seit 1853“ wird groß geschrieben und auf jedem Etikett der Biersorten unter dem Markennamen angeführt.

„Tudo começou em Petrópolis (RJ) com Henrique Kremer, um artista especializado em fazer coberturas de casas com tábuas. Em 1853, foi seduzido pela arte de fabricar cervejas e fundou a Cervejaria Bohemia, com produção de seis mil garrafas por mês...“ (Bohemia 2009)

(Alles begann in Petrópolis (RJ), als Henrique Kremer, ein Dachdeckerspezialist, 1853 die Bierbraukunst für sich entdeckte und die Brauerei Bohemia mit einer monatlichen Produktion von 6000 Flaschen gründete....)

Ein paar Jahre später übernahmen seine Söhne die Brauerei und gründeten die Gesellschaft Augusto Kremer & Cia. Nachdem sich die beiden Gesellschafter nach nur einem Jahrzehnt später wieder trennten, übernahm ein gewisser Frederico Guilherme Lindscheid das Unternehmen. Als

³⁵ beispielsweise die Companhia Hanseatica mit Niederlassungen in vielen Bundesstaaten

offizieller Bierlieferant der kaiserlichen Familie erhielt die Brauerei den Namen „Imperial Fábrica de Cerveja Nacional“³⁶ (vgl. AmBev 2009), sozusagen das brasilianische Gegenstück zum österreichischen k.u.k. Hoflieferanten. Im Jahr 1898 wurde schließlich die Gesellschaft „Cia Cervejaria Bohemia“ durch die Tochter Lindscheids, die mit einem Enkel Kremers verheiratet war, gegründet.

Erst 1960 wurde die Brauerei der Gesellschaft von Antarctica übernommen. Bohemia wird in verschiedenen nationalen Umfragen gerne zu den besten brasilianischen Bieren gezählt und in der Werbung durch Ambev als das erste Bier Brasiliens verkauft. Tatsächlich dürfte es sich um das erste Bier mit Markennamen handeln, das bis heute durchgehend gebraut wird.

SKOL

Seit 1967 existiert diese Marke auf dem brasilianischen Markt. Es war eine Besonderheit, als Skol 1971 das erste Dosenbier in Brasilien herausbrachte und 1989 schließlich in Aluminiumdosen. Das leichte Bier vom Typ Pilsen hat sich als innovative, dynamische nationale Marke positioniert und 1997 mit dem Slogan „A cerveja que desce redondo“ (Dt.: Das Bier, das rund hinuntergeht) eine äußerst erfolgreiche Werbekampagne geführt. 1998 war es die meistverkaufte Biermarke Brasiliens mit einem Marktanteil von über 24%. Bis heute hat sich die Marke Skol auf dem brasilianischen Markt als eine der meistverkauften gehalten (AmBev 2009).

CARACU

Die Brauerei Caracu wurde 1889 von Major Pinho, spanischer Herkunft, in Rio Claro, Bundesstaat São Paulo, gegründet und zur ersten Stout-Fabrik Lateinamerikas. 1899 kam die Biermarke Caracu, benannt nach einer europäischen Stierart, auf den brasilianischen Markt und zählt bis heute zu den beliebtesten dunklen Bieren des Landes (AmBev 2009)

³⁶ Information vom 10.07.2008 auf der offiziellen Webseite von Brahma, die 2009 aktualisiert wurde und nun keine detaillierten Informationen mehr zur Geschichte enthält.

POLAR

Polar Export kam 1929 in Südbrasilien, Porto Alegre, auf den brasilianischen Markt und gehörte seit 1972 zum Unternehmen Antarctica. Das Pilsen Bier vom Typ Export ist die älteste regionale Biermarke der Ambev Produktpalette (vgl. AmBev 2009 / Polar 2009).

SERRAMALTE

Das Unternehmen Cervejaria e Maltaria da Serra Ltda. wurde 1953 in Getúlio Vargas, Bundesstaat Rio Grande do Sul, in Südbrasilien errichtet und war zunächst nur Mälzerei. Erst 1957 entstand die eigentliche Brauerei und die Biermarke Serramalte kam auf den Markt. 1980 übernahm Antarctica die Brauerei (AmBev 2009).

ORIGINAL

Die Biermarke Original geht auf die Gründung der Brauerei Adriática im Jahr 1906 durch einen jungen deutschen Einwanderer, einen gewissen Henrique Thielen, in Ponta Grossa, Bundesstaat Paraná, zurück. Wie bei vielen Brauereien, die damals um die Jahrhundertwende gebaut wurden, stammte die Technik und Gerätschaft aus Deutschland.

1943 verkaufte die Brauereifamilie Thielen die Brauerei Adriática an die Cia. Antártica Paulista. Bis heute ist diese Marke mit der ursprünglichen Etikette versehen. Original wird weiterhin nur in kleineren Mengen „für den echten Biergenießer in gehobener Qualität“ über Antarctica im Verband der Ambev vermarktet (AmBev 2009).

KRONENBIER und LIBER sind die alkoholfreien Biermarken, die von Ambev vertrieben werden.

Aber nicht alle bekannten Biermarken gehören dem Brauriesen und Marktbeherrscher AMBEV an. Einigen wenigen gelang es durch konsequente Marketingstrategien und Qualitätsbrauerei einen beachtlichen nationalen Anteil am brasilianischen Biermarkt zu erobern.

SCHINCARIOL

Schincariol ist eine mehrheitlich privat betriebene Brauerei, gehört nicht der Ambev Gruppe an und ist der einzige zu 100% aus brasilianischen Mitteln finanzierte Braukonzern (Schincariol 2009).

Das Unternehmen Schincariol begann 1939 mit der Produktion von Erfrischungsgetränken in Itubaina, Itu, im Bundesstaat São Paulo. Das erste Bier der Unternehmensgruppe, mit dem Markennamen Schincariol, kam 1989 vom Typ Pilsen auf den Markt. Zugleich brachte man die Marke „Munich“ als Malzbier und Choppe heraus. Im Jahr 2000 nahm Schincariol eine ihrer größten Fabriken, nämlich jene in Cachoeiras bei Macacu, Bundesstaat Rio de Janeiro, in Betrieb. 2001 ging das Unternehmen mit dem ersten alkoholfreien Bier auf den Markt und übernahm ein Jahr später die Marken „Glacial“ und das Premium-Bier „Primus“. 2003 brachte Schincariol die erfolgreichste Marke des Unternehmens heraus, nämlich „Nova Schin“.

2007 und 2008 kaufte Schincariol drei mittelgroße Spezialbierbrauereien, das waren „Baden Baden“ in Campos do Jordão (SP), „Devassa“ in Rio de Janeiro und „Eisenbahn“ in Blumenau (SC). Einige dieser Biere haben bei internationalen Verkostungs-Wettbewerben schon Gold-, Silber- oder Bronze-Medaillen gewonnen, wie Laborleiter Peter Ehrhardt berichtete³⁷.

Heute hat das Unternehmen landesweit über ein Dutzend Bierfabriken, durchschnittlich mit 1,5 Mio. hl Bierausstoß-Kapazität pro Brauerei (Schincariol 2009), etliche Vertriebsstellen in verschiedenen Bundesstaaten und hält sich unter den Top 3 der größten Braukonzerne des Landes.

KAISER (FEMSA)

1982 entstand die Biermarke Kaiser in Divinópolis, Bundesstaat Minas Gerais. Gekoppelt mit dem Vertrieb und der Abnahme von Coca-Cola erreichte Kaiser Bier bald einen beachtlichen Marktanteil gegen seine

³⁷ Interview per E-Mail, vom 09.03.2009

Konkurrenz Brahma und Antarctica. Nachdem sich diese beiden 1999 zur AmBev zusammenschlossen und somit den nationalen Markt unangefochten beherrschten und nachdem 2003 ein weiterer Konkurrent, nämlich Schincariol, mit einer überaus geschickten Werbekampagne die Biermarke Nova Schin einführte, verlor Kaiser Bier an Einfluss.

2006 übernahm die mexikanische Brauereigruppe FEMSA³⁸ Cerveza die 8 Kaiser Brauereien (Cervejarias Kaiser Brasil) in Brasilien. Zu den Standardmarken des Unternehmens Kaiser gehören neben der Marke Kaiser auch Bavaria, alkoholfreies Bavaria, Santa Cerva und Xingú. Die niederländische Weltmarke Heineken wird von FEMSA als Premium-Marke vertrieben.

PETROPOLIS

Die erst 1994 gegründete Brauerei Petrópolis gehört bereits heute zu den großen Braukonzernen Brasiliens. Eigentümer ist der brasilianische Unternehmer Walter Faria.

Strategisch nahe an den großen Metropolen Brasiliens gelegen, nämlich Rio de Janeiro und São Paulo, besitzt der Konzern heute 4 riesige Brauereien. Zwei davon befinden sich im Bundesstaat Rio de Janeiro (in Petrópolis und in Teresópolis³⁹), eine im Bundesstaat São Paulo (Biotuva, Eröffnung 1999) und eine in Mato Grosso (in Rondonópolis, Eröffnung 2008). Innerhalb von 15 Jahren hat sich der Konzern mit seiner Biermarke Itaipava in den Schlüssel-Gebieten, zwischen den südlichen und nördlichen Staaten, in die Top-3 der Brauereien in Brasilien katapultiert. Neben den Premium Marken „Itaipava Black Princess“ und „Petra“ werden auch die Standardmarken „Crystal“ und „Lokal“ produziert. Laut Medienberichten⁴⁰ brachte das letzte Geschäftsjahr 2008 der Cervejaria Petrópolis einen Produktionszuwachs von unglaublichen 25% im Vergleich zum Jahr davor.

³⁸ FEMSA: Fomento Económico Mexicano

³⁹ Die Brauerei Teresópolis Ltda. wurde 2007 aufgekauft und in den Konzern Petrópolis eingegliedert.

⁴⁰ Gazeta Mercantil / Indústria, Seite C2, vom 9.3.2009 (CERVESIA N° 65 / 2009: 12ff)

Insgesamt bedeutet dies einen Bierausstoß von 8,23 Mio. hl für das Jahr 2008 (vgl. Petrópolis 2009 und Itaipava 2009).

Neben diesen in ganz Brasilien bekannten Marken gibt es eine Reihe verschiedener regional berühmter und erwähnenswerter Mittelstands- und Kleinbrauereien, die sich zum Teil erst in den letzten 15 Jahren oder vor noch kürzerer Zeit etabliert haben: Cintra, Colônia, Belco, Conti, Malta, Fass, Frevo, Imperial, Kilsen, Germânia, Ashby oder Prämiummarken wie Cerpa, Colorado, Dado Bier, Schornstein, Krug Bier, Saideira, Falke Bier, Sudbrack, etc.



ABBILDUNG 3: DOSENBIERE VERSCHIEDENER BRASILANISCHER BIERMARKEN



**ABBILDUNG 4: BRASILIANISCHE BIERMARKEN IN VERSCHIEDENEN FLASCHENGROßEN –
0,6L LINKS UND 0,33L RECHTS**

2.3 Österreichische Aktivitäten in Brasilien

Auf dem heutigen Gebiet Österreichs florierte die Bierbrauerei bereits vor dem 15. Jahrhundert und kann in schriftlichen Aufzeichnungen zurückverfolgt werden. In Brasilien begann das industrielle Braugewerbe erst Ende des 19. Jahrhunderts. Im Großen und Ganzen wurde die Tradition des Bierbrauens von Einwanderern aus dem deutschen Raum nach Brasilien gebracht. Schwer fällt es, Pioniere und Auswanderer mit österreichischen Wurzeln in der brasilianischen Biergeschichte ausfindig zu machen, denn zum überwiegenden Teil waren es deutsche Techniker, Braumeister, Firmen und Banken, die am Aufbau dieser Branche maßgeblich beteiligt waren. Dennoch bin ich bei meinen Recherchen vereinzelt fündig geworden.

Über Herrn Paolo Reininghaus, einen Enkel der steirischen Braufamilie, die mit der Industriellenfamilie Mautner-Markhof verbunden ist, habe ich erfahren, dass Georg Mautner-Markhof Ende der 1950er Jahre bis 1961 beim Aufbau einer relativ großen Brauerei in Brasilien tätig war. Im Nachruf aus einem Zeitungsartikel des Kuriers (2005)⁴¹ war zu lesen, dass Dr. Marius Mautner Markhof 1952-1954 im Dienste der Brauerei Schwechat in Brasilien am Neubau der „Cervejaria Vienaense“ beteiligt war (die dann vom Braukonzern Brahma aufgekauft wurde und heute in das Unternehmen Ambev integriert ist). Aus einem Artikel der Sociedade Brasileira de Silvicultura (Brasilianische Gesellschaft der Waldwirtschaft) wird auf Roberto Fogagnoli, einen ehemaligen Direktor der Brauerei Brahma in Agudos, Bundesstaat São Paulo, Bezug genommen, in dem er über Unternehmer aus Österreich berichtet, die zwischen 1951 und 1953 die „Companhia Paulista de Cervejas Vienaenses“ in Agudos aufbauten. Die gesamte Technologie und Gerätschaft stammte aus Österreich und entsprach einer österreichischen Brauerei. Zudem war auch ein Techniker, ein

⁴¹ auch unter

http://www.amateurrennreiter.at/index.php?id=5&type=3&backPID=5&begin_at=30&tt_news=132

gewisser Dr. Fritz Weber vor Ort, dessen Aufgabe es war, durch Analysen den richtigen Standort für die Brauerei zu finden. Dieser Standort, so wird berichtet, wurde so sorgfältig und nachhaltig gewählt, dass er noch heute in Bezug auf Natur- und Wasserschutz vorbildlich ist (Da Silva Maia 2007).

Zwei Brüder einer aus Österreich stammenden Familie, nämlich Walter und Rainer Reichl, waren und sind noch heute in Brasilien im Braugeschäft tätig. Rainer Reichl war in den 1990er Jahren Braumeister der ersten Gasthausbrauerei (port. microcervejaria) Salvadors, Hauptstadt des Bundesstaats Bahia, mit dem Namen „Okka Bier“. Diese Brauerei existiert heute nicht mehr. Beide sowie ein weiteres Familienmitglied waren Miteigentümer der Brauerei Brudder. Diese Brauerei wurde vor kurzem nach Manaus, Bundesstaat Amazonas, verlegt, wobei Walter Reichl Teilhaber geblieben ist. Leider gibt es zum aktuellen Zeitpunkt keine Informationen über die Brauerei und die Webseite ist seit 2006 nicht mehr aktiv.

Die erste Gasthausbrauerei (port. microcervejaria) des Bundesstaates Minas Gerais, in Belo Horizonte, ist die einzige, die Know-How aus Österreich bezieht. Bei Krug Bier wird streng nach dem deutschen Reinheitsgebot und dem Know-How der Braukunst aus der Brauerei Grieskirchen AG in Oberösterreich gebraut. Teilhaber von Krug Bier waren die Österreicher Herwig Gangl und Markus Brodnik, wobei letzterer 2007 als Geschäftsführer ausschied und wieder nach Österreich zurückkehrte. Herwig Gangl führt die Brauerei nun zusammen mit einem brasilianischen Partner. Die Brauerei, mit vormals integriertem Bierlokal und Restaurant, wurde 1997 eröffnet. Heute werden Brauerei und Gastronomie getrennt geführt. Seit etwa einem Jahr wird nach Grieskirchner Rezept das erste Premium-Flaschenbier der Gasthausbrauerei gebraut und ist unter der Marke „Austria“ regional erhältlich. Eine andere Kleinbrauerei mit österreichischer Geschäftsbeteiligung steht im Bundesstaat Santa Catarina, im Städtchen Treze Tílias (dt. Dreizehn Linden) und nennt sich Brauerei Bierbaum (Cervejaria Bierbaum). Allerdings dürfte hier die Beteiligung auf rein finanzieller Ebene erfolgen.

Vereinzelt gab es in der Vergangenheit Versuche, österreichisches Bier nach Brasilien zu exportieren (z.B. Reininghaus Bier), dies aber mit keinem nachhaltigen oder erwähnenswerten Erfolg.



ABBILDUNG 5: HISTORISCHE BIERDOSEN VON REININGHAUS, DIE NACH BRASILIAN ZUM EXPORT GELANGTEN (QUELLE: PAOLO UND RASSO VON REININGHAUS 2008)

Heute importieren brasilianische Firmen Spezialbiere für ein selektives Publikum aus der ganzen Welt. Seit April 2008 ist im Sortiment der Firma Bier & Wein Importadora, São Paulo, auch ein österreichisches Bier zu finden, nämlich Sorten der Privatbrauerei Schloss Eggenberg.

Der in Österreich und darüber hinaus bekannte Bierspezialist und Journalist Conrad Seidl brachte 1999 ein Buch mit dem Titel „Bier-Katechismus - was Sie schon immer über Bier wissen wollten“, im Deuticke Verlag auf den deutschen und österreichischen Markt. 2003 wurde es auf Portugiesisch übersetzt und ist nun über den Verlag Editora Senac São Paulo, bereits in der 3. Auflage, auf dem brasilianischen Markt erhältlich. Zudem hat Conrad Seidl als Fachkorrespondent auch einen Artikel für die erste brasilianische Bierfachzeitschrift Beer Life geschrieben⁴².

Viele österreichische Braumeister haben ihre Ausbildung in der deutschen Brau-Akademie Doemens abgeschlossen und so mit einigen brasilianischen Kollegen aus Brauereien, die die Ausbildung ihrer Braumeister in der renommierten Fachschule unterstützen, Kontakte geknüpft. Weitere Kontakte haben sich auch durch den erst 2004 ins Leben gerufenen Biersommelier-Diplomkurs der Doemens Akademie ergeben, der

⁴² siehe: <http://www.beerlife.com.br/ed2/colunas.asp> [Stand: 18.05.2009]

auf österreichische Initiative in Zusammenarbeit mit der deutschen Bierinstitution auf regelmäßiger Basis ins Schulungsprogramm aufgenommen wurde.

Brasilianische Initiativen auf dem österreichischen Biermarkt konnten nicht ausfindig gemacht werden.

2.4 Der Biermarkt im Vergleich

Ein Vergleich der Brauereien in Brasilien und Österreich ist schon durch die unterschiedlichen Dimensionen ein schwieriges Unterfangen. Der brasilianische Biermarkt lässt sich in Größe und Ausmaß kaum mit dem kleinen Land und Absatzmarkt Österreich vergleichen, es gibt jedoch Aspekte, deren Darstellung im kontrastiven Vergleich ein interessantes Bild ergeben. Man bedenke, dass die Landesfläche Brasilien 8,5 Mio. km² beträgt, jene Österreichs nur etwa 83.585 km². Brasilien zählt heute etwa 169 Mio. Einwohner, Österreich lediglich 8 Mio.

Tabelle 1: Vergleichsstatistik - Bierausstoß 2003-2008 (in Mio. hl)

Jahr	Gesamtausstoß – Österreich	Gesamtausstoß – Brasilien
2003	8,89	82,2
2004	8,67	84,7
2005	8,78	90,2
2006	8,82	97,0
2007	9,04	103,4
2008	8,94	o.A.

Quelle: Verband der Brauereien Österreichs, Statistische Daten 1980-2008

Quelle: Saorin, Cilene. Beer Life Magazin. 2007 (Quellangaben BNDES und SINDICERV)

Tabelle 2: Vergleichsstatistik: Pro-Kopf Bierkonsum 2003-2008 (Liter pro Kopf und Jahr)

Jahr	Jahreskonsum – Österreich	Jahreskonsum – Brasilien
2003	110,6	46,8
2004	108,6	47,5
2005	108,9	49,0
2006	108,0	51,9
2007	108,2	56,0
2008	109,3	o.A.

Quelle: Verband der Brauereien Österreichs, Statistische Daten 1980-2008

Quelle: Saorin, Cilene. Beer Life Magazin. 2007 (Quellangaben BNDES und SINDICERV)

Aufgrund der Geschichte der beiden Länder lässt sich die Brautradition und Entwicklung zeitmäßig nicht unmittelbar vergleichen. Sieht man sich die Entwicklung der Brauindustrie in Brasilien an, so kann man erkennen, dass es besonders in den 1970er und 1990er Jahren vermehrt zur Übernahme kleiner und mittelgroßer Brauereien durch große Unternehmen kam und sich der Markt auf einige wenige Braukonzerne konzentrierte. Dies führte aber auch gleichzeitig zu einem ersten Gründungsboom von Mikro- und Kleinbrauereien (port. microcervejarias), mit dem Anspruch, qualitätsvolles Bier zu brauen und dieses regional zu vertreiben.

Eine ähnliche Entwicklung gab es auch in Österreich, die schon etwas früher begann und nach und nach zur Zusammenführung vieler etablierter, traditionsreicher Braubetriebe unter die Brau Union AG führte (Beispiel Steirer Brau AG, Kärntner Brau AG etc.).

In Brasilien hatte diese Entwicklung jedoch auch zur Folge, dass neue Kleinbrauereien entstanden, die sich der Braukunst anspruchsvoller Qualitätsbiere verschrieben, um sich von den industriellen Bierkonzernen abzuheben und Nischenmärkte bedienen zu können. Unter anderem war diese Entwicklung auch darauf zurückzuführen, dass viele Braumeister und im Braugewerbe Beschäftigte durch Fusionierungen von Brauereien ihre Arbeit verloren und sich andere Betätigungsfelder suchten. Viele der Gasthausbrauereien unterhielten als Erlebnisbrauerei zusätzlich angeschlossene Restaurants, Tanz- und Szenelokale (zum Beispiel Dado Bier in São Paulo oder Okka Bier in Salvador). Dieser Trend war in Österreich nicht zu beobachten.

Um die Jahrtausendwende entstand durch weltweit vermehrte Industriezusammenschlüsse Druck auf die Brauindustrie, am globalen Markt entweder eine Führungsrolle zu übernehmen oder durch einen Global Player übernommen zu werden. In Österreich entschloss sich daher die Brau Union AG mit der internationalen Heineken Gruppe zu fusionieren. Ganz ähnlich wie in Brasilien, befürchtete man zunächst, dass sich dadurch das Angebot an Biersorten verringern könne, dass die kleineren Brauereien

gänzlich verdrängt werden könnten und es in Österreich nur mehr ein „Einheitsbier“ geben würde.

Vorausschicken muss man an dieser Stelle, dass nahezu 90 % aller Biere in Österreich Märzen Biere sind und 90% aller Biere in Brasilien als Pilsen Lager deklariert und konsumiert werden. Dies scheint dem Massengeschmack der jeweiligen Bevölkerung zu entsprechen. Rechnung getragen wird diesem Umstand dadurch, dass alle Brauereien in Brasilien ein Pilsen und alle Brauereien in Österreich ein Märzen im Sortiment anbieten.

Seit 2003 hat sich jedoch viel am österreichischen Biermarkt getan. 2004 initiierte der Diplom-Biersommelier und Braumeister der Trumer Privatbrauerei, Axel Kiesbye, den Lehrgang zum bereits erwähnten Diplom-Biersommelier. Wie Conrad Seidl im Vorwort seiner Anfang 2009 erschienenen Publikation „Bier Guide 2009“ bestätigt, folgte der Marktmonopolisierung eine starke Gegenbewegung und zwei Vereine, mit dem Ziel die Biervielfalt zu fördern, wurden gegründet. Zum Einen war das die „Kampagne für Gutes Bier“⁴³ und die „BierIG“⁴⁴. Dank dieser beiden Vereine und im Gefolge entstandener Initiativen gibt es heute viele Einzelveranstaltungen (von Verkostungen, über Prämierungen und Ausbildungsinitiativen) rund ums Bier. Ebenfalls zu Beginn dieses Jahres wurde auch die Internetplattform www.allebiere.at von Diplom Biersommelier Sepp Wejwar ins Leben gerufen, auf der systematisch alle österreichischen Brauereien, Braumeister und Biere erfasst werden. Sein erst im April 2009 erschienenes Buch mit dem Titel „Das österreichische Bierbuch“ ist neben dem „Bier Guide 2009“ von Conrad Seidl schon die zweite Publikation zum Thema Bier in Österreich, die dieses Jahr auf den Markt kam.

Der Zusammenschluss der Biergiganten in Brasilien führte auch dort nicht zum befürchteten Schwund der ohnehin kaum vorhandenen Biervielfalt. Im Gegenteil. Gerade der Umstand, das Biermonopol nicht

⁴³ Kampagne für Gutes Bier: www.kgbier.at , [Stand: 30.03.2009] (der letzte Newsletter stammt vom Juli 2007)

⁴⁴ BierIG: www.bierig.org , [Stand: 30.03.2009]

einem Unternehmen kampflos zu überlassen, rief den Kampfgeist jüngerer Brauunternehmen auf den Plan, die sich mittlerweile einen Teil des Marktes sichern konnten. Neben den großen Brauindustrien (AmBev, Schincariol, Petrópolis und FEMSA mit Kaiser), die sich unter anderem durch Zukauf etablierter regionaler Qualitätsbrauereien erweiterten, haben sich viele kleine Brauereien formiert und gerade in den letzten Jahren mehr und mehr auf qualitative Biervielfalt gesetzt. Mittlerweile brauen auch diese Brauereien zwischen 1000 und 10.000 hl Bier pro Jahr und sind dabei, Spezialbiere wie Pale Ale, Weißbier, India Pale Ale oder Vienna Lager auf dem Markt anzubieten. Der Gesamtmarktanteil „alternativer“ Biersorten beträgt in Brasilien zwar lediglich 1%, jedoch ist dies ein Anfang und den Konsumenten wird zumindest eine Wahl geboten. Seit 2007 gibt es auch die Vereinigungen der Haus-, Klein- und Mittelstandsbrauereien wie AcervA Gaúcha (aus Rio Grande do Sul), AcervA Capixaba (aus Espírito Santo), AcervA Carioca (aus Rio de Janeiro), AcervA Paulista (aus São Paulo) und die AcervA Mineira (aus Minas Gerais). Großer Enthusiasmus regionaler Kleinbrauer hat sich auch auf der größten Bierfachmesse Lateinamerikas, der Brasil Brau 2009, gezeigt, die Ende Juni 2009 in São Paulo stattfand und von Jahr zu Jahr mehr Fachpublikum aus dem In- und Ausland anzieht.

Brasilien ist ein junges und schnell wachsendes Industrieland, mit vielen neuen Brauereien, die in den lokalen Nischenmarkt der Qualitäts- und Vielfaltsprodukte drängen (vgl. Stempf 2009). Auf der anderen Seite gibt es die wenigen bereits länger bestehenden Brauindustrien, die ihre Marktvorherrschaft kämpferisch erhalten und jene neuen Brau-industriebetriebe, die dazwischen liegen und stetig ein Stück mehr vom Markt erarbeiten.

In Österreich geht es etwas „gemütlicher“ zu. Zwar kostet es auch die österreichischen Brauereien Anstrengung, auf dem Markt zu bleiben und ihren Anteil zu halten, aber der Kampfgeist um den „global market“ ist ein anderer. Die österreichischen Brauereien setzten in ihrer Mehrheit auf gewachsene Tradition, Qualität und Sicherung der natürlichen Ressourcen zum einen und zum anderen auf den Erhalt der Umwelt und einer gesunden

Wirtschaftsstruktur aller am Brauprozess Beteiligten. Man gewinnt den Eindruck als ginge es in Österreich nicht um Marktverdrängung von Konkurrenten, wie dies in Brasilien im Kampf um große Marktanteile zwischen den großen Konzernen der Fall ist. Entgegen dem internationalen Trend verzeichneten beide Biermärkte in den letzten Jahren einen Zuwachs.

Die Motivation für die Zukunft ist unterschiedlich. Das neue Leitmotto der Brau Union für Österreich lautet: „Wir machen Österreich zum Land mit der besten Bierkultur Europas“ (Brau Union 2009). Das neue Leitmotto der AB-InBeV lautet: „Our dream is to become the best beer company in a better world“ (dt. Unser Traum ist es, das beste Brauunternehmen in einer besseren Welt zu werden) (AB-InBev 2009).

3 Bierkultur

Gerade vom Übersetzer oder Dolmetscher werden nicht nur fachliche Textübertragungen einer Ausgangssprache in eine Zielsprache verlangt, sondern zunehmend auch sozio-kulturelle Kompetenzen. Um sich in einer „fremden“ Kultur auch erwartungskonform bewegen zu können, sind nicht nur rein sprachliche Kenntnisse gefordert.

Hans Vermeer bezeichnet beispielsweise die Kultur als (...) „die Gesamtheit der Normen, Konventionen und Meinungen, nach denen sich das Verhalten der Mitglieder einer Gesellschaft richtet, und die Gesamtheit der Resultate aus diesem Verhalten (...). Heinz Göhring beschreibt zudem Kultur (...),als das, was man wissen muss, um sich selbst in der betreffenden Gesellschaft erwartungskonform oder abweichend verhalten zu können (...) (Snell-Hornby 2006: 55).

Gerade beim Trinken gibt es vielerlei Normen, Konventionen und Verhaltensformen, über die sich eine Gesellschaft definiert oder zugehörig fühlt. Die chinesische Teezeremonie verlangt gewisse Vorkenntnisse der Zubereitung und des Ablaufs bis zum stilvollen und kulturkonformen

Genuss des Tees. Im Kreise französischer Rotweingenießer werden gewisse Konventionen und Verhaltensformen im Trinkverhalten vorausgesetzt.

Beim Biertrinken ist dies auch der Fall. Das beginnt mit der Art, wie man den Kellner oder die Kellnerin ruft, aus welchem Gefäß (ob Flasche oder Glas) man trinkt, wie man in Gesellschaft trinkt, ob und wie man zuprostet, bis hin zum richtigen Augen- oder Körperkontakt und schließlich dem gesellschafts-üblichen Bezahlen und Verabschieden am Ende des geselligen Beisammenseins.

Würde man in Österreich einen Kellner mit lauten „hey“ Rufen oder „psiu“ Zischen zum Tisch rufen, so wäre das nicht der vorherrschenden Verhaltenskonvention entsprechend und würde als überaus unhöflich empfunden werden. Da es in den meisten brasilianischen Lokalen lauter als in österreichischen zugeht, ist ein „psiu“ Zischen oder lautes Rufen, um die Aufmerksamkeit der Servierkraft zu bekommen nicht nur sinnvoll, sondern durchaus üblich und wird daher nicht als unhöflich empfunden.

Persönliche Beziehungen sind im brasilianischen Alltag wichtig (vgl. Brökelmann 2005:53ff) und daher wird der Kellner oder die Kellnerin von Brasilianern meist ab dem ersten Kontakt mit dem Vornamen angesprochen. Manchmal wird dies von Österreichern als zu aufdringlich interpretiert oder als „typisch brasilianische Herzlichkeit“ gesehen viele Freundschaften schließen zu wollen. Beides trifft in der Regel nicht zu, ist aber für jene Kulturkreis-Angehörigen schwer zu interpretieren, die nicht dem Kulturkreis des Remittenten angehören. Würde ein Österreicher nach einem gemütlichen Abend in einem Lokal in Brasilien den Kellner rufen und nur das ausschließlich von ihm konsumierte Getränk und Essen bezahlen, würde dies auf Unverständnis und Unbehagen bei den Brasilianern stoßen. Üblicherweise wird in Brasilien pro Tisch bezahlt und jeder Beteiligte steuert zu einem gewissen Anteil zur Gesamtsumme bei. Meist werden die am Tisch anwesenden Damen eingeladen und die Gesamtsumme zu gleichen Teilen unter den Herren beglichen.

Es gäbe noch viele Beispiele unterschiedlicher gesellschaftskonformer Verhaltensrituale, die jedoch den Themenrahmen dieser Arbeit sprengen würden. Daher werden im Folgenden nur jene Aspekte kontrastiv beschrieben, die mit dem direkten Bierkonsum, landesüblichen Gebinden, Bierveranstaltungen und Fach-Publikationen zu tun haben.

3.1 Bierkonsum im Vergleich

Der auffälligste Unterschied beim Bierkonsum zwischen Österreich und Brasilien ist die Temperatur mit der das Bier serviert wird. Als „Erfrischungsgetränk“ muss das Bier für Brasilianer eiskalt serviert werden, nämlich „estupidamente gelada“ (dt. „saukalt“). Manchmal wird dies auch wortwörtlich genommen und man kann einen vereisten Kern im Flascheninneren ausmachen. Normalerweise wird Bier in Brasilien zwischen 0° und 4°C serviert. Da das Strandleben Teil der brasilianischen Freizeitkultur ist, kommt das Bier in einfachen Strandbars, in denen an Tischen im Sand unter Sonnenschirmen serviert wird, in Form einer 0,6 Liter Flasche in einem Plastik-Thermo- oder Styroporbehälter (port. „Isopor“) auf den Tisch. Dazu gibt es kleine, etwa 0,2 Liter fassende, durchsichtige Pressglasgläser. Einmal ins Glas gegossen, wird das Bier gleich ausgetrunken, denn zu langes Warten und Erwärmen in der Sonne macht das Bier schnell ungenießbar. Ein zu lange im Glas verbleibender Rest wird einfach in den Sand gegossen.

Die mit Plastik ummantelten Styroporbehälter, die dazu verwendet werden die Bierflasche kalt zu halten, findet man fast überall. Gießt man in Brasilien Bier aus der Flasche in sein Glas, so wird man das nicht nur ins eigene tun (sofern man mit Freunden am Tisch sitzt), sondern immer die ganze Runde am Tisch mitbedienen, oder es wird sich jeder Biertrinker am Tisch selbst an dieser bedienen, um dann gleich die nächste „Gemeinschaftsflasche“ zu bestellen.



Abbildung 6: Bierkonsum in einer Strandbar in Brasilien. Übliche 0,6L Flasche, kleines Pressglas und Kühlbehälter „Isopor“.

In den einfachen Pubs und Bars der Klein- und Großstädte kann man zwischen Chope (dt. gezapftes Bier, Fassbier) im Glas oder Bier aus der 0,3 oder 0,6 Liter Flasche wählen. Leere Bierflaschen werden üblicherweise bis zum Zahlen des Gastes am Tisch stehen gelassen, um die Anzahl der konsumierten Biere nachweisen zu können. In gepflegten Restaurants oder Bierlokalen werden entsprechende Gläser zur Biersorte serviert, wobei aber immer größter Wert auf die sehr kalte Temperatur des Bieres gelegt wird. Daher haben Brasilianer in Europa den Eindruck, als würde man hier Bier immer „warm“ trinken. Der klassische Bierkrug, wie er in österreichischen Gasthäusern und Bierlokalen üblich ist, mit 0,3 oder 0,5 Litern Fassungsvermögen, ist in Brasilien eher die Ausnahme und nur in den Speziallokalen oder Gasthausbrauereien zu finden. Biergläser mit 0,5 oder gar 1 Liter Fassungsvermögen sind in Brasilien nicht üblich⁴⁵, denn das Bier würde zu warm werden.

⁴⁵ mit Ausnahme auf Bierfesten, wie dem Oktoberfest in Blumenau (siehe Kapite 3.3)

Bestellt man in einem österreichischen Gasthaus oder gepflegten Lokal ein Bier, so wird man von der Bedienung im Normalfall zunächst nach der Marke gefragt und dann nach der Größe. Möchte man ein kleines Bier, also in einem 0,3 Liter Glas, so bestellt man ein „Seidl“. Wenn man sich für ein großes Bier entscheidet, so wird man ein „Krügerl“ bestellen. Bei einem ganz kleinen Glas Bier, nämlich 0,2 Liter, bestellt man in Österreich einen „Pfiff“. Ähnlich wie im österreichischen Deutsch, so neigt auch das brasilianische Portugiesisch dazu, Dinge, zu denen eine bestimmte affektive Nähe besteht, in Verniedlichungsformen auszudrücken. So wird aus dem Bierkrug in Wien das Krügerl, aus der Flasche ein Flascherl und aus dem Glas ein Glaserl. Ganz ähnlich spricht man in Brasilien vom „copinho“ (port. copo, dt. Glas), der „garrafinha“ (port. garrafa, dt. Flasche) und von „cervejinha“ (port. cerveja, dt. Bier) oder „choppinho“ (port. chope, dt. Fassbier). Nachdem man in einem österreichischen Lokal nun die Marke und Größe festgelegt hat, wird man sich noch zwischen Flaschenbier oder „Bier vom Fass“ entscheiden. Beim Fassbier, also frisch gezapftem Bier, hat man meist noch die Option eines Zwickls (ungefiltertes, naturtrübes Bier).



Abbildung 7: Conrad Seidl beim Bierzapfen für Teilnehmer seines Bierseminars in Zwettl.

Bestellt man in Brasilien ein Bier, so wird man zunächst nach der bevorzugten Marke gefragt. Die Gegenfrage ist dann oft, welche Marke denn besonders gekühlt sei, also „bem gelado“. Meist kann man sich auch

zwischen Fassbier, „chope“, und Flaschenbier entscheiden. Zu 99% wird es sich ohnehin um ein Einheitspils handeln.

Der Geschmack der Brasilianer im Bezug auf Bier unterscheidet sich von dem der Österreicher. Wird in Österreich eher der karamellige, leicht bittere Bierstil des österreichischen Märzenbiers bevorzugt, so trinkt man in Brasilien, ähnlich wie in den USA, vorzugsweise Pilsen oder Lager, mit leichtem Aroma und wenig Bitterstoffen. Als echter Bierkenner in Brasilien bestätigte auch der Laborleiter der Brauerei Schincariol, Peter Ehrhardt, dass nur die „speziellen Biere“, die in kleinen Brauereien gebraut werden, ähnlich wie deutsche oder österreichische Biere schmecken, vorausgesetzt sie werden mit der richtigen Temperatur serviert.

Der Genuss von Bier in Brasilien ist zumeist mit kleinen Imbissen oder mundgerechten Happen verbunden. Sitzend wird Bier fast nie ohne kleine Zuspeisen konsumiert. Zum Bier werden Shrimps (gegrillt oder paniert), frittierte Aipimwürfel (port. aipim⁴⁶ frito), Pommes Frites (port. batata frita), Krebsfleisch (port. casquinha de siri) oder kleine Portionen gegrillten Rindfleisches (port. picanha, file aperitivo) in mundgerechten Stücken für Zwischendurch bestellt. Zu Grillspeisen und auch zu Fisch, Garnelen oder Austern wird Bier konsumiert.



Abbildung 8: Bier in einem gepflegten Restaurant in Brasilien, serviert zu einem Teller frischer Austern. Florianopolis, 2008.

⁴⁶ Aipim ist eine Art Mandiok

In den vorzüglichen und international bekannten Restaurants in São Paulo und Rio de Janeiro wird Bier ähnlich wie in österreichischen Restaurants in entsprechenden Gläsern serviert, allenfalls jedoch kühler.

Die kleinen Pressglasgläser, die an Stränden und bei einfachen Kneipen an der Ecke auf den Tisch kommen (sie zerbrechen nicht sehr leicht), werden von der Bierbranche nicht als Werbeträger genutzt. Lediglich Biergläser für die gehobene Gastronomie werden von der Brauerei mit Branding an die Gastwirte geliefert. In Österreich hingegen gibt es kaum ein Restaurant oder „Beisl“, das nicht das richtige Glas zum Bier serviert. Auch die Brauereien legen großen Wert auf ein stylisches Glas, und einige haben schon Preise mit dem Design ihres Bierglases gewonnen, so beispielsweise Trummer Bier oder Stiegl.

3.2 Gebinde

Übliche Gebinde in Österreich für Endverbraucher und Gastronomie sind 50, 20, 15 Liter Fässer aus Aluminium (Kegs), die braune Mehrwegflasche mit 0,5 Liter Volumen (in Plastik-Bierkisten), für trendigere Editionen grüne oder braune Longneck-Flaschen (Bierkapsel-Verschluß, Twist-Off Kapseln) als Einweg- oder Mehrwegflaschen in den Größen 0,5 Liter und 0,33 Liter, vereinzelt auch wieder verschließbare Bügelflaschen mit Porzellanverschluss, kleine 0,25 Liter Einwegflaschen, Bierdosen (recycling-fähig) mit 0,3 und 0,5 Litern Inhalt und in geringerem Ausmaß auch PET-Flaschen⁴⁷. Ein neuer Trend wurde 2007 mit der Einführung des Beertender für das „Bierzapfen zu Hause“ gesetzt.

Am brasilianischen Markt werden mehrheitlich 0,6 Liter fassende braune Mehrweg-Glasflaschen und 0,355 Liter fassende Einweg-Longneck Glasflaschen, 0,350 Liter und 0,473 Liter Bierdosen, sowie 50 und 30 Liter Kegs vertrieben (Erhardt 2009). Auf meine Nachfrage zur Entwicklung von

⁴⁷ beispielsweise bei Mohrenbräu und Hirter-Bier

PET-Flaschen meinte Herr Ehrhardt: „Jede Brauerei-Gruppe hat schon ein fertiges Projekt von Bier in PET-Flaschen in der ‘Schublade’, aber keiner hat den Mut es auf den Markt zu bringen.“

Voraussichtlich wird dies auch nicht so schnell geschehen, denn auch in Brasilien leidet die Umwelt und PET-Gebinde sind in punkto Umweltverträglichkeit und Recycling noch umstritten.

Dass der Dosenanteil in Brasilien so hoch ist, liegt auch an der Tatsache, dass gerade die Bierindustrie bei riesigen Sport- und Eventveranstaltungen (Fußball, Karneval) als Sponsor auftritt und dort ihren Löwenanteil am nationalen Absatzmarkt verzeichnen kann. Bei solchen Veranstaltungen mit Millionen von Besuchern wäre es zu gefährlich, und daher verboten, Getränke in Glasflaschen zu verkaufen. Beim Recycling von Aluminiumdosen hat Brasilien eine Vorreiterrolle inne. Dünne Papp- oder Plastikbecher, wie man sie bei Großveranstaltungen in Österreich findet, sind in Brasilien nicht in Verwendung. Plastikbecher gibt es, diese sind jedoch dickwandiger, durchsichtig und fassen etwa 0,3 Liter.

3.3 Bierveranstaltungen

Das Falstaff Festival der Bierkultur ist das älteste Festival der Biervielfalt in Österreich und fand 2009 Ende Mai in Salzburg statt. Ausgerichtet wird es jährlich vom Gourmet-Führer Falstaff. Im Juni beherbergt die Eipeltauer Privatbrauerei in Wien das „Kraft Bier Festival“ (für Craft Beer), bei dem Handwerksbrauereien ihre Bierspezialitäten präsentieren. Im Oktober gibt es das Festival der Biervielfalt im Gusswerk in Salzburg, bei dem mehr als 300 Biere zur Verkostung gelangen. Verschiedene Brauereien veranstalten jährlich im Laufe des Jahres von Kirchtag bis Stadtfest Veranstaltungen, bei denen das Bier im Mittelpunkt steht (April 2009: Festival „Kleine Brauer – Große Biere“ der Innviertler Brauerei Schnaitl; Mai 2009: Gauderfest im Zillertal, mit Trachtenumzug, Bieranstich und Veranstaltung der Gambrinius-Freunde, Maibaumfest der Stieglbrauerei mit Bieranstich; Juli 2009: Kirchtag in Weitra und Villach;

etc.). Verschiedene Jubiläumsfeiern zum 100. bis hin zum 400. Jahrestag seit der Gründung der Brauereien wurden und werden angekündigt (vgl. Seidl 2009 / Wejwar 2009). Bedeutende Biermessen gibt es in Österreich nicht. Ein Teil der Gastro-Messe, für Fachleute aus dem Bereich Gastronomie, die jährlich in Wien stattfindet, befasst sich unter anderem mit Bier. Immer beliebter und zahlreicher werden auch lokal ausgetragene Oktoberfeste, die die Bierzelt-Atmosphäre des Münchner Oktoberfestes nachstellen.

Den meisten Österreichern ist nicht bekannt, dass es auch in Brasilien Bierfeste gibt. Das weltweit größte nach dem Münchner Oktoberfest ist das gleichnamige Fest in der Stadt Blumenau im Bundesstaat Santa Catarina (Südbrasilien). Auf der offiziellen Webseite der Veranstaltung kann man folgendes zur Geschichte lesen:

„Inspirada na Oktoberfest de Munique, a sua versão blumenauense nasceu da vontade do povo em expressar seu amor pela vida e pelas tradições germânicas. Sua primeira edição aconteceu em 1984. (...) A Oktoberfest de Blumenau é um produto que se mantém autêntico, preservando as tradições alemãs trazidas pelos colonizadores há 150 anos.“ (Oktoberfest in Blumenau 2009)

(Inspiriert durch das Oktoberfest in München entstand die brasilianische Version in Blumenau aus dem sehnächtigen Wunsch der Bevölkerung, der Lebensfreude und deutschen Herkunft Ausdruck zu verleihen. Das erste Fest fand 1984 statt. (...) Das Oktoberfest in Blumenau ist ein Fest das seine Authentizität bewahrt und an den deutschen Traditionen festhält, die die Einwanderer vor 150 Jahren mitbrachten.)

Im Jahr 2008 verzeichnete man zwar einen Rückgang der Besucherzahl, konnte aber immer noch an die 595.000 Gäste zählen. Insgesamt wurden 373.984 Liter Bier konsumiert. Anders als in München, findet das Oktoberfest in Brasilien immer im Oktober statt und ist mittlerweile zu einer fixen Touristenattraktion für Gäste aus dem In- und Ausland

geworden. Festumzug mit Trachten, Festzelt, Bieranstich und Blasmusik gehören ebenso dazu wie Bierkrüge und literweiser Bierkonsum.

Auch in den verschiedenen deutschstämmigen Städten des brasilianischen Südens, insbesondere in den Bundesstaaten Santa Catarina und Rio Grande do Sul, gibt es rund um die „Oktoberfestzeit“ die verschiedensten Bierfeste, im Rahmen eines kleinen Oktoberfestes, eines Stadtfestes mit Umzug oder eines Brauereifestes.

Als „Festival da Cerveja“ (dt. Bierfest) ist die Veranstaltung „Fenacer“ im Bundesstaat Minas Gerais bekannt und findet 2009 bereits zum 18. Mal statt. Dabei handelt es sich eher um ein Musikfestival. Biersponsor ist die Marke Skol. Viele der Biermarken veranstalten als Hauptsponsor eigene Musikfestivals, um die Kundenbindung und die Marke als Identifikationsmittel für ihre Zielgruppe zu stärken.

Zu den wichtigsten Absatzevents der Bierbranche gehört der Karneval (port. carnaval) mit seinen vielen Vorveranstaltungen und den drei Haupttagen, an denen in Brasilien alles andere still steht. Diese als „micaretas“ oder „pre-carnaval“ bekannten Veranstaltungen finden zwischen November und Ende Februar statt, im brasilianischen Sommer.

Größter Event für die professionelle Bierbranche in Brasilien ist die Messe Brasil Brau, die 2009 zum 10. Mal im Juni in São Paulo stattfand. Die Messe ist Treffpunkt für die gesamte Fachbranche (Braucher, Anlagenbauer, Verpackungsindustrie, Servicebetriebe, Mälzereien, Vertriebe etc.) und Experten, die zum Thema Bier und die wirtschaftliche und technische Entwicklung im In- und Ausland Vorträge halten (Brasil Brau 2009).

Insgesamt gewinnt man den Eindruck, dass gerade auf dem Biermarkt in Brasilien, speziell durch die vielen auf Qualität und nicht Quantität setzenden Kleinbrauereien, eine eigene Bierkultur im Entstehen begriffen ist. Bier hat und hatte bislang in Brasilien keinen hohen Gesellschaftsstatus. Zu Anlässen wie Hochzeiten oder bei vielen Arten von Empfängen, bei denen Biersponsoren keine Rolle spielen und die eher gehobenen und privaten Charakter haben, wird kaum Bier serviert. Dabei

werden bevorzugt Champagner, Whisky, Cocktails und alkoholfreie Getränke gereicht. In Österreich ist es durchaus üblich und gehört zum guten Ton, auch bei gepflegten Anlässen und in gehobenen Kreisen Bier, neben Wein, Champagner oder Sekt, anzubieten.

3.4 Fach-Publikationen zur Bierkultur

In Österreich findet man seit einigen Jahren vermehrt Publikationen, die sich mit Bier als Getränk, der Braukunst, den Braugaststätten und Bierlokalen auseinandersetzen. Nicht zuletzt ist dies Journalisten und Bier-Liebhabern wie Conrad Seidl zu verdanken, der mit Publikationen wie seinem „Bier Guide“⁴⁸, der Publikation „Bier-Katechismus“ und unzähligen Beiträgen in Tageszeitungen (Conrad Seidl ist Journalist bei der österreichischen Tageszeitung Der Standard) und Fachzeitschriften im In- und Ausland einen großen Beitrag zum Verständnis der Bierkultur beiträgt. Im Vorwort zum „Bier Guide 2009“ schreibt DI Dr. Markus Liebl, Präsident des Verbands der Brau Union Österreich AG:

„(...) Bewusster Genuss setzt immer auch ein gewisses Maß an Information und Wissen voraus. Je besser man über ein Produkt Bescheid weiß, desto mehr kann man seine Feinheiten und Besonderheiten schätzen. (...) Dennoch ist nur wenigen das breite Spektrum der heimischen Bierproduktpalette bekannt, und erst langsam beginnen auch Freunde des guten Geschmacks, sich mit dem Kulturgut Bier auseinanderzusetzen (...)“ (Seidl 2009: 23)

Das Angebot an journalistisch und fachlich kompetenten Publikationen für Konsumenten und Bier-Liebhaber und nicht zuletzt das Angebot an informativen Internetseiten zum Thema Bier in Österreich hat sich in den letzten Jahren verbessert. Seit Ende 2007 gibt es das Magazin GENUSSbier.pur *„das erste – und bislang einzige – deutschsprachige*

⁴⁸ der bereits über 10 Jahre jährlich publiziert wird

Publikumsmagazin, das sich ausschließlich dem Thema Bier widmet“ (Wejwar 2009: 176), das 3-mal im Jahr erscheint.

In Brasilien gab und gibt es nur sehr wenige Publikationen, die sich mit Bier beschäftigen. Erst das Internet hat die Information zum Thema Bier, abgesehen von der Bierwerbung, in die brasilianischen Medien gebracht. Heute verfügt der überwiegende Großteil der Brauereien über eine eigene Webseite. Seit einigen Jahren gibt es immer mehr Online-Seiten von Bierspezialisten, Bierliebhabern und Biervereinigungen, die Informationen rund um das Getränk auf Portugiesisch publizieren und diskutieren. Einige Braumeister und Fachleute unterhalten eigene Blogs zum Thema (Beispiel Edu Pasarelli, Antonio Marco Falcone, Cilene Saorin, etc.), mit vielen interessanten Links und Hinweisen. Die Vernetzungsmöglichkeit über das World Wide Web war und ist in Bezug auf den Ausbau und die Entwicklung der Bierkultur im größten Land Lateinamerikas sicherlich ein Grund, dass sich in den vergangenen Jahren sehr viel auf diesem Gebiet getan hat.

Erst seit 2007 gibt es jährlich eine Ausgabe des Magazins „Guia das Cervejas“, des Verlags Casa Dois⁴⁹. Seit Ende 2007 Jahr erscheint in Brasilien vierteljährlich das Fachmagazin „Beer Life Magazin“, das ähnlich wie das oben erwähnte, österreichische Genuss.Bier Pur Magazin, als erstes in Brasilien, Beiträge rund um professionelle nationale und internationale Bierthemen auf Portugiesisch bringt. Noch Ende dieses Jahres, im Oktober 2009, wird die erste Ausgabe eines Bier-Larousse Lexikons in Brasilien auf den Markt kommen (Saorin 2009).

⁴⁹ <http://loja.casadois.com.br/c2/vitrines/produtos/produto297.asp> [Stand: 25.6.2009]

4 Marketing und Werbung

Wie jede Werbung für ein Produkt im Konsumgütersegment, so zielt auch die Werbung für das Produkt Bier darauf ab, das Kaufverhalten seiner Zielgruppe dahingehend zu beeinflussen, das Konsumverhalten entsprechend zu lenken und soviel wie möglich abzusetzen. Hierbei bedient sich die Werbung je nach Produkt und Zielgruppe verschiedener Mittel, die auf emotionaler und informativer Ebene ins Unterbewusstsein des Konsumenten gebracht werden. Es gilt allgemein, die Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken und den Kunden emotional an das Produkt zu binden (vgl. Caspers 2009:26ff).

Da es sich bei Bier um ein alkoholisches Getränk handelt, ist es sowohl in Brasilien als auch in Österreich verboten, eine Zielgruppe von Jugendlichen vor dem 18. Lebensjahr zu bewerben. Die Bierindustrie und ihre Marketingstrategen sind sich ihrer Verantwortung bewusst, vor übermäßigem Genuss von Alkohol und vor möglichen daraus resultierenden Folgen zu warnen. In beiden Ländern wird darauf hingewiesen, Bier als alkoholisches Getränk nur in Maßen zu trinken und nach dem Genuss von Alkohol nicht Auto zu fahren. Seit 2008⁵⁰ darf man in Brasilien nach dem neuen Gesetz, bekannt als „Lei Seca“ (dt.: Trockengesetz) keinen⁵¹ Alkohol konsumieren, wenn man Auto fährt. In Österreich liegt die Grenze bei 0,5 Promille.

So häufig, wie man in der österreichischen Bierwerbung auf die schöne Landschaft, die Natur und die Brautradition stößt, so häufig findet man in der brasilianischen Bierwerbung junge und schöne Strandschönheiten im Bikini, mit knackigem Po sowie durchtrainierte, sonnengebräunte junge Männer in Badehosen. Flirtszenen spielen meist vor dem Hintergrund einer Party am Strand und der audiovisuelle Eindruck wird

⁵⁰ verabschiedet am 20. Juni 2008; davor lag die Grenze zwar bei 0,6 Promille, wurde aber kaum eingehalten und polizeilich überprüft.

⁵¹ Ein Toleranzgrenzwert von 0,2 Promille wurde mit in das Gesetz genommen, um einen eventuellen Spielraum bei Messfehlern einzukalkulieren.

mit einprägsamer Musik unterstützt. Das ist es auch, was den jeweiligen Einwohnern an ihren so unterschiedlichen Ländern am besten gefällt.

4.1 Brasilianische Marketingstrategien

Der Umstand, dass die ehemals größten Rivalen am brasilianischen Biermarkt 1999 zu einem Unternehmen, nämlich AmBev, fusionierten, ist in Bezug auf den historischen Marketingkampf zwischen Brahma und Antarctica rein werbetechnisch zu bedauern.

Der publizitäre Kampf um Marktanteile war es, der mein Interesse für den brasilianischen Biermarkt weckte. Das Wochenmagazin *ÉPOCA* schrieb in einem Artikel anlässlich der Fusionierung der beiden Biergiganten im Rückblick:

A guerra publicitária perdeu força, mas marcou época com muita criatividade e apelo popular...

A „guerra das cervejas“, como ficaram conhecidas as disputas entre a W-Brasil, de Washington Olivetto, pela Antarctica, e Fischer, Justus, de Eduardo Fischer, pela Brahma, no começo desta década, foi o ponto alto da batalha. Na copa do Mundo de 1994, nos Estados Unidos, Fischer atacou com a „torcida número 1“, que pintou as arquibancadas dos estádios de amarelo-canarinho. (...) O que se espera, agora, é que o bom humor não vá embora. (*Época* 1999: 110)

(Der Werbekrieg hat an Kraft verloren, jedoch eine äußerst kreative und für den Konsumenten spannende Epoche geprägt...

Der Höhepunkt des Schlagabtausches war der „Krieg der Biere“, wofür die Kämpfe zwischen W-Brasil, von Washington Olivetto, für Antarctica, und Fischer, Justus⁵², von Eduardo Fischer, für Brahma, bekannt wurden. Bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1994 in den Vereinigten Staaten attackierte Fischer mit den „Nummer 1 Fans“⁵³, die die

⁵² Werbeagentur W-Brasil und Werbeagentur Fischer, Justus

⁵³ „Nummer 1“ assoziiert mit dem ausgestreckten Arm und gestreckten Zeigefinger – der aufgrund der ausgeklügelten Werbestrategie sowohl als „Jubelzeichen“ der brasilianischen Fans oder des Torschützen gesehen werden konnte, jedoch zugleich für alle Brasilianer unmissverständlich Werbung für die Biermarke Brahma, als „Nummer 1 Bier“ bedeutete.

Zuschauertribünen des Stadions gelb anstrichen. (...) Was man sich nun erhofft, ist, dass der Humor erhalten bleibt.)

Ab 1992 wurde in den brasilianischen Medien viel über den „Krieg der Biere“ berichtet. So brachte beispielsweise die Tageszeitung Jornal da Tarde (São Paulo) in ihrer Ausgabe vom 3. Februar 1992 folgenden Headliner:

Cerveja, a briga no Carnaval - A Brahma e Antarctica se instalam na Marquês de Sapucaí e disputam a atenção do consumidor (...)

(Bier, der Kampf im Karneval – Brahma und Antarctica richten sich in Marquês de Sapucaí⁵⁴ ein und kämpfen um die Aufmerksamkeit des Konsumenten)

Es ging um die Vorherrschaft der beiden Brauereien, als Sponsor im Zuschauerbereich der Tribünen zum Karneval in Rio, die bekanntesten nationalen und internationalen Prominenten für ihren Tribünenbereich zu gewinnen, um so mit den meisten und wichtigsten VIP-Gästen die größte Aufmerksamkeit seitens der Medien zu erlangen und das Image der Marken durch Identifikationsfiguren zu festigen.

Die Tageszeitung O Estado de São Paulo veröffentlichte am 02. Januar 1994 einen Artikel mit der Schlagzeile

Cervejarias abrem ano com a nova guerra - Brahma apostou na Copa do Mundo, Antarctica em Jorge Ben Jor, mas as duas lançaram juntas sua nova estratégia publicitária de 1994; Kaiser ganhou participação em 1993.

(Brauereien beginnen das Jahr mit neuem Krieg - Brahma setzt auf die Fußball-Weltmeisterschaft, Antarctica auf Jorge Ben Jor⁵⁵, aber beide beginnen 1994 gemeinsam mit einer neuen Werbestrategie; Kaiser ist seit 1993 mit dabei)

Dahinter stand die Strategie Antarcicas, mit berühmten nationalen Sängern die Vor-Karnevals-Phase bis hin zum eigentlichen Karneval aufzuheizen

⁵⁴ Marquês do Sapucaí ist jener Stadtteil / Ort in Rio de Janeiro an dem jährlich die großen Karnevalsparaden abgehalten werden.

⁵⁵ Jorge Ben Jor: berühmter Sänger in Brasilien

und der Marke so die Präferenzstellung der Massen beim Biertrinken zu sichern. Hier ging es allein um das Image der Markennamen. So konzentrierte sich Antarctica in seiner Werbekampagne in den Medien auf die musikalische Beliebtheit von Sänger Jorge Ben Jor (der zu jener Zeit wieder erfolgreich in den Charts präsent war) und sponserte landesweit Konzerte von Daniela Mercury⁵⁶ in den wichtigsten Großstädten Brasiliens. Dabei muss man wissen, dass Musik in Brasilien einen sehr hohen Stellenwert hat und Jung und Alt die Musik ihrer Stars mitsingen kann. Wichtig für die Werbebranche sind die großen Stars der nationalen Musikszene auch deshalb, da diese beim Massenereignis Karneval (und hier ist nicht nur der Karneval in Rio gemeint) eigene Karneval-Blocks in den Straßen der großen Städte unterhalten und Millionen Menschen auf den Straßen begeistern. Der Werbeslogan „Antarctica, uma paixão nacional“ (dt. Antarctica – eine nationale Leidenschaft!) war geboren und wird noch heute mit Antarctica assoziiert.

Das Unternehmen bewarb die Marke mit bekannten Größen wie Daniela Mercury und Ray Charles, Whoopy Goldberg, Sharon Stone, Pelé und dem erfolgreichen und beliebten Volleyball-Nationalteam.



Abbildung 9: Werbeplakate von Antarctica mit Fußballstar Pelé (links) und Musikstar Daniela Mercury und Ray Charles (rechts). (Quelle: Journal da Propaganda 1997).

⁵⁶ ebenfalls Superstar der brasilianischen Musikszene

Der Karneval 1994 und die in jenem Jahr austragene Fußballweltmeisterschaft waren ideale Events, um national und international die Werbetrommel zu rühren.

Neben dem Karneval gibt es in Brasilien nur ein vergleichbares wichtiges Event, das Massen bewegt und begeistert, und das ist der Fußball: Die jeweilige Fußballmannschaft als Religion, die Nationalmannschaft als Hoffnungsträger und Projektion nationalen Stolzes und Zusammengehörigkeitsgefühls. Genau darauf konzentrierte sich der Branchenrivale Brahma. Im Hinblick auf die 1994 ausgetragene Fußball-Weltmeisterschaft in den USA verpflichtete Brahma die Fußball-Superstars Zinho, Raí, Bebeto und Romário. Mit einer ausgeklügelten Kampagne, die mit der Präsentation einer musikalischen Hymne des Optimismus beim Karneval in Rio das ganze Land begeisterte und gleichzeitig das ganze Land hinter die brasilianische Fußball-Nationalmannschaft brachte, startete Brahma mit dem Slogan „Die Nummer 1“ in den Wettbewerb um die größten Marktanteile. Berühmtes Plakat jener Zeit ist die Abbildung der vier Fussball-Superstars im Nationaltrikot, mit ausgestreckter Hand und gestrecktem Zeigefinger, die „Nummer 1“ andeutend. Damit war sowohl die Hoffnung der Fußballnation, als Gewinner aus der Weltmeisterschaft hervorzugehen gemeint, als auch die Biermarke Brahma, als stärkste Marke Brasiliens, eben die Nummer 1; die Strategie ging auf.



Abbildung 10: Werbeplakate von Brahma von 1994 (links) und 1991 (rechts). (Quelle: Journal Memória da Propaganda 1997)

Als der brasilianische Fußball-Star Romario, was weltweit in den Fernsehübertragungen zu sehen war, nach einem Tor mit ausgestrecktem Zeigefinger, in der Luft kreisend, bei der Weltmeisterschaft im

Freudentaumel über das Fußballfeld lief, wusste die ganze Nation, was damit gemeint war.

In einem Artikel der Tageszeitung O Globo vom 29. Juli 1994 mit dem Titel „*Guerra das cervejas tem nova concorrente*“ (dt.: Der Bierkrieg hat einen neuen Mitstreiter) verweist die Zeitung auf den aktiven Kampf der Cervejaria Petrópolis (Biermarke Itaipava) um nationale Marktanteile und der Brauerei Kaiser, die zudem mit dem amerikanischen Unternehmen Miller einen Vertrag zur Herstellung der Marke in Brasilien abschloss. Das Unternehmen Kaiser hielt sich in jenem Jahr aus dem Kampf zwischen Brahma und Antarctica beim direkten Marketing auf den Events Karneval und Fußball-Weltmeisterschaft zurück und konzentrierte sich auf das Sponsoring des landesweiten Fernsehkanals Globo während der Übertragung der Spiele. Eine erfolgreiche Strategie.

Um die Anstrengungen seiner Marktkonkurrenten zu überbieten, ging Brahma zu einem Marketing über, das seinesgleichen sucht. Wie aus einem Artikel der Tageszeitung O Globo vom 22. Juli 1994 hervorgeht überschritt das Unternehmen vertraglich geregelte Abmachungen mit der Stadtverwaltung von Rio de Janeiro betreffend jener Orte, an denen Werbung angebracht werden durfte (siehe Abbildung 11):

„Cervejaria botou o dedo onde não devia - Empresa faz publicidade em lugares proibidos“

(Brauerei brachte ihr Fingerplakat an einem für Werbung verbotenen Ort an)⁵⁷

Ein genialer Schachzug. Überdimensionale Finger, die als Plakate, ohne die Biermarke direkt zu benennen, an vielen Orten in Rio angebracht wurden, an denen Werbung eigentlich verboten oder nicht vertraglich geregelt war. Der „große Zeigefinger“ auf dem Felsen in einem naturgeschützten Gebiet des Stadtteils Morro da Urca in Rio de Janeiro war in aller Munde.

⁵⁷ Siehe auch Kapitel 4.3, Abbildung 15. Die deutsche Übersetzung beschreibt hier lediglich den Sachverhalt und berücksichtigt nicht die Doppeldeutigkeit und Konnotation, die im brasilianischen Portugiesisch vermittelt wird.

Nachrichtensender und Zeitungen berichteten darüber. Die angedrohte Verwaltungsstrafe rechnete sich für den gigantischen Werbeeffect und wurde in Kauf genommen.



Abbildung 11: Ausschnitt des Artikels aus der Tageszeitung O Globo, Seite o.a., 22. Juli 1994, mit Abbildung des Werbefingers auf dem Felsen.

Einer Studie zufolge, die in der Tageszeitung Folha de São Paulo am 26. April 1995 veröffentlicht wurde, führte den nationalen Biermarkt die Marke Antarctica mit 33% vor Brahma (31,7%), Skol (13,11%), Kaiser (14,1%) und Schincariol (6,2%) an. Andere Brauereien wurden lediglich mit einem Marktanteil von insgesamt 1,6% angegeben. Je näher die beiden Erzkonkurrenten Brahma und Antarctica in Umfragen und Statistiken lagen, desto härter wurde der Kampf.

Zu jener Zeit gehörte die Biermarke Skol bereits Brahma und wurde kurzfristig, um Marktanteile umzuschichten, der Marke Brahma „geopfert“ (im Marketing auch als Markenkanibalismus bekannt). Verkaufs- und Vertriebsanteile standen so Brahma zur Verfügung, womit die Marke

Brahma 1997 statistisch und verkaufszahlenmäßig wieder um viele Prozentpunkte vor Antarctica lag. Aber Antarctica gab nicht auf und piff zum Angriff. Firmenintern als „Projekt Panzer“ bekannt, forcierte das Unternehmen die von ihr vertriebene Biermarke Bavaria und koppelte die Werbung mit der sehr populären „Musica Sertaneja“-Bewegung (vergleichbar mit Country Music in den USA). Der Slogan „A Cerveja dos Amigos“ (dt. Das Bier der Freunde) gepaart mit Werbeschaltungen (siehe Abb. 12) der Superstars der Sertaneja Musikszene Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo sowie Zezé de Camargo und Luciano, schlug ein und brachte Antarctica wieder ein kräftiges Umsatzplus.



Abbildung 12: POS-Material der Kampagne „A Cerveja dos Amigos“ für „Baravia“ Bier (Quelle: Antarctica 1997)

Der Kampf um die Vorherrschaft zwischen Brahma und Antarctica war hart und von beiden Seiten wurden sowohl personell als auch finanziell einschneidende Maßnahmen getroffen.

Kaiser nutzte die Gunst der Stunde und koppelte seinen Vertrieb an Coca-Cola (Memória da Propaganda 1997: 17). Vertriebspartner von Coca-Cola mussten gleichzeitig Kaiser Bier verkaufen. So gelang es Kaiser sehr rasch zu den größten Bier-Unternehmen in Brasilien aufzusteigen.

Als 1997 Antarctica eine Partnerschaftsverbinding mit dem amerikanischen Unternehmen Anheuser-Busch einging (vgl. Época 1999: 113), hatte Brahma mit der eigenen Marke Skol zusammen etwa 50% des nationalen Biermarktes vereinnahmt.

Brahma bereitete sich auf den internationalen Markt vor und stellte laut eigenen Angaben gegenüber der Presse im Juni 1999 konkrete Überlegungen zu gewinnbringenden Fusionen mit internationalen Größen der Konsumgütergesellschaften auf dem Weltmarkt an. Aufgrund einer spontanen Entscheidung „Warum nicht mit Antarctica?“ (vgl. Época 1999: 112), eine Überlegung mit der eine bislang ausgeschlossene und unmöglich erscheinende Alternative gebrochen wurde, machten Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles und Beto Sicurpira von Brahma den Aktionären von Antarctica das sensible und gewagte Angebot. Knappe 2 Monate später war man sich einig und fusionierte beide Unternehmen zu AmBev.

Dies brachte beiden Unternehmen öffentliche Aufmerksamkeit, denn in allen Medien wurde ausführlich darüber berichtet.



Abbildung 13: Cover des Veja Magazins, Verlag ABRIL, Ausgabe 1606, Jahr 32 vom 7. Juli 1999 (links) und Cover des Época Magazins, Verlag Globo S.A., Jahr II, Nr. 59, vom 5. Juli 1999 (rechts).

Der weitere Werdegang wurde bereits im Kapitel zur Biergeschichte und zu den Brauereien beschrieben. Verkürzt dargestellt, verband sich AmBev 1999 mit dem belgischen Unternehmen Interbrew zu InBev und seit 2008 nun zusammen mit Anheuser-Busch zu ABInBev.

Eine Epoche der Werbekriege ging damit zu Ende, nicht aber der Witz und Innovationsgeist der brasilianischen Brauereien um die Gunst der Konsumenten.

Die erfolgreichste Kampagne der Marke Skol, die unter Brahma und nun unter AmBev produziert wird, gelang mit dem Slogan „Skol, a cerveja que desce redondo“ (dt.: Skol, das Bier das rund hinuntergeht). Im Portugiesischen kann man das Wort „redondo“ (dt. rund) auch als Synonym für „einfach von der Hand“, „leicht und ohne Hindernis“, „fließend“, „ohne Schwierigkeiten“, u.s.w., verwenden. Gestützt wurde der Spruch durch eine Gestik, bei der ein nach oben weisender, ausgestreckter Zeigefinger eine kreisende Armbewegung nach unten macht. Die hierfür medial umgesetzte Werbung zielte auf ein junges Publikum ab, zwischen 18 und 30 Jahren, bei dem Flirtfaktor, Attraktivität und Coolness wichtige Attribute sind. Humorvoll wurden zwei Pärchen in einer Strandbar sitzend gezeigt, wobei der Mann des einen Pärchens leichte lustige Konversation betrieb und so locker mit der Partnerin flirtete. Auf der anderen Seite versuchte der zweite Mann gezwungen und ohne viel Phantasie auf plumpe Art mit einer attraktiven Partnerin in ein Gespräch zu kommen, kam aber dadurch mit seinem Flirtversuch nicht weit. Graphisch war das erste Paar von runden Blasen (gleich der Kohlensäure eines Bieres) umgeben, die die fließende, leicht von der Hand gehende Konversation bildlich darstellte. Um das zweite Paar, bei dem die Konversation gezwungen und holprig stattfand, kreisten viereckige „Blasen“ die sich gegenseitig behinderten und zerplatzten: Viereckig, holprig, sich gegenseitig hindernd und blockierend gegen rund, geschmeidig, leicht und fließend. Natürlich hatte nur der Mann Erfolg beim Flirten, der Skol trank und jener, beim dem die Konversation nicht so „rund“ lief, blitzte ab.

Skol ist eine Marke, die sich nicht nur durch die Werbung etabliert hat, sondern auch mittels Produktinnovation. Das erste Dosenbier in Brasilien wurde von Skol auf dem brasilianischen Markt eingeführt und auch heute noch ist die Marke im Dosenverkauf führend.

Schincariol lancierte um 2000 seine neue Biermarke Nova Schin und gehört seither zu den erfolgreichsten Biermarken der Schincariol Gruppe. Derzeit reüssiert die Marke mit einem Werbevertrag für die bekannteste Sängerin des Landes, nämlich Ivete Sangalo. Ähnlich wie bei vielen Bierwerbungen in Brasilien wurde auch hier auf ein Image gesetzt, dass die Jungverdiener zwischen 25 und 35 anspricht. Es handelt sich meist um eine gehobene Bevölkerungsschicht, die Erfolg, Spaß, Unbekümmertheit und Lebenslust ausstrahlt. Medial wurde dies in der Werbung der Marke Nova Schin ebenfalls mit attraktiven Frauen und Männern in einer Strandbar dargestellt, mit humorvollen Szenen gespickt und einem Superstar gekrönt.; dazu Musik des Superstars aus Bahia und der Erfolg war garantiert.

Ein weiterer Star der Musikszene, von dem jeder in Brasilien weiß, dass er gerne Bier trinkt, wurde von Schincariol im Jahr 2003 unter Exklusivvertrag genommen. Die Werbung war auf den Musiker Zeca Pagodinho, seine Musiktexte und das, was er als echter Carioca⁵⁸ verkörpert, zugeschnitten. Die Presse stürzte sich auf den Umstand, dass Zeca Pagodinho nun Schincariol trinken würde und nicht Brahma. Schlußendlich brachte man ihn dazu, öffentlich zu deklarieren, dass er eigentlich nur Brahma trinke. Ein gefundenes Fressen für die Medien, Humoristen und die Konkurrenz Brahma. Brahma sprang auf diesen unverhofften (man munkelt aber auch, es sei kalkuliert gewesen) Werbeeffect auf und warb Zeca Pagodinho für die eigene Marke ab. Dies brachte zwar Schincariol und Brahma in die Schlagzeilen und ganz Brasilien sprach darüber, hatte aber nicht den gewünschten Effekt. Schincariol klagte sowohl den Sänger wegen Vertragsbruch und Brahma (durch AmBev und über InBev), den Superstar zum Vertragsbruch verleitet zu haben.

In der Presse äußerte sich Schincariol auch dahingehend, dass dies nur ein Beispiel dafür sei, wie viel Macht die Monopolisierung des Marktes

⁵⁸ so werden die Einwohner von Rio de Janeiro genannt

der Gruppe AmBev verleiht, die sich gestärkt durch InBev, anscheinend nicht an Vertrags- und Marktregeln halten müsse.

Auf die Frage an Herrn Ehrhardt, Laborleiter von Schincariol, ob denn dieser Werbeskandal der Marke Schincariol dauerhaft geschadet hätte, meinte dieser

„Nein, im Gegenteil. Es war 2003-2004 gut für unsere Marke, wir sind länger im Gespräch geblieben, der Bierverkauf ist angestiegen und die Konkurrenz hatte den Nachteil, dass er [der Musiker] nach dem Wechsel als unglaublich dastand.“ (Ehrhardt 2009)

Schincariol hat sehr hartnäckig und mit hohen Kosten verbunden in sein Image investiert und die Marke Nova Schin als Identifikationsmarke für seine Konsumenten aufgebaut. Heute steht die Sängerin und Unternehmerin Ivete Sangalo bei Schincariol und seiner Marke Nova Schin unter Vertrag und hat mit ihrer letzten Kampagne (2008-2009) und dem Leitspruch „Pega Leve!“ (dt. „geh es locker an!“) durchschlagenden Erfolg. Unterstützt wird das genussvolle und maßvolle Trinken von Bier, Sponsoring von Surfevents und Musikfestivals (z.B. als Hauptsponsor des Atlantidas Musikfestivals). Zielgruppe ist ein junges Publikum zwischen 25 und 40, das beruflich und finanziell erfolgreich am gesellschaftlichen Leben teilnimmt.

Bierqualität und Brautradition stehen in der Werbung nicht im Vordergrund. Schincariol hat sich 2007 jedoch ganz bewusst zum Ankauf von drei regional erfolgreichen Mittel- und Klein-Brauereien entschlossen, um das Segment der Qualitätsbiere mit in das Unternehmen zu bringen. Die Marken Devassa, Baden Baden und Eisenbahn gehören nun zu Schincariol. Bei diesen Marken wird mit Qualität, Braukultur und Biervielfalt geworben.

Immer wieder sind brasilianische Bierunternehmen in den Medien, sei es durch Skandale, wie oben beschrieben, oder durch humorvolle und ausgezeichnete Werbung, über die das ganze Land spricht. Der brasilianische Biermarkt ist hart, und es wird um jede noch so kleine Bar (Stehbar) gekämpft (Ehrhardt 2009). Aus diesem Grund werden immer wieder bezahlte Geschichten über Brauereien in den Medien verbreitet,

denn über Skandale wird in Brasilien gesprochen. Eine gewisse Anlehnung an Telenovela⁵⁹- Drehbücher könnte man in diesem Zusammenhang vermuten.

4.1.1 Werbeträger

Brasilianische Brauereibetriebe benutzen die Styropor- und Thermobehälter für 0,6 Liter Flaschen und Einwegdosen als Werbeträger, dergleichen Sonnenschirme, Plastik- oder Metalltische und Stühle. Die Plastikbox von Serviettenhaltern, die mit dünnen, weißen Papierservietten auf den Tischen gängiger Lokale stehen, gehören ebenfalls zu Gastronomie-Utensilien, die als Werbeträger von Bierfirmen genutzt werden. Ganze Tiefkühlschränke und Kühlschränke der jeweiligen Biermarke gehören ebenfalls zur Ausstattung, die eine Brauerei ihren Gastronomiekunden anbietet. Beliebte Werbeträger für den Endverbraucher sind bedruckte T-Shirts und Schildkappen, die von den brasilianischen Konsumenten gerne getragen werden. Im Gesamtbild von Massenveranstaltungen erzielen diese einen guten Werbeeffect. Besonders auffällig ist dies anlässlich des Karnevals. T-Shirts werden dabei gleichzeitig als „Eintrittskarte“ vergeben oder gekauft und müssen vom Teilnehmer auch gut erkennbar getragen werden. Viele Frauen nutzen dabei die einfachen T-Shirts zur modischen Umgestaltung, wobei die einzige Vorgabe bleibt, das Markenlogo an zentraler Stelle sichtbar zu halten.

Der klassische Bierdeckel ist auch in Brasilien ein beliebter Werbeträger, jedoch nicht in dem Ausmaß wie in Österreich, denn die hohe Luftfeuchtigkeit in den meisten Gegenden des tropischen Landes setzt dem Kartondeckel zu.

⁵⁹ brasilianische Soap Operas, die in Brasilien zu den Hauptprogrammzeiten gesendet werden

4.2 Österreichische Bierwerbung im Vergleich

Die österreichische Bierwerbung ist anders gestaltet. Üblicherweise wird für österreichisches Bier vor dem Hintergrund Regionalität, Natur, erlesene Rohstoffe, Reinheitsgebot, Brautradition und reinstes Quellwasser geworben. Dies sind Attribute, die der österreichische Konsument schätzt. Darüber hinaus weckt die Natürlichkeit der Ingredienzien und der Nachhaltigkeitsgedanke im Anbau das Konsumenteninteresse. Meist wird ein männliches Publikum, zwischen 25 und 60 angesprochen. Seit 2000 etwa ist auch in Österreich auf diesem Bereich eine Änderung zu bemerken, denn die 0,5 Liter braunen, gleichförmigen Flaschen, die großen Verkaufseinheiten in der Bierkiste und die durchwegs ähnliche Werbung aller Marken, die auf die herkömmliche Tradition des Bierbrauens hinwies, waren werbetechnisch nicht sehr aufregend.

Die Gösser Werbung ist vielleicht das „österreichischste“ Beispiel und basiert auf einem für Österreich erfolgreichen Konzept: Natur, Freundschaft, klares reines Bergwasser, grüne Landschaft mit Vogelgezwitscher und naturverbundene Menschen (meist Männer). Dieses Image deckt sich auch mit dem, was Frau und Herr Österreicher an ihrer Heimat stolz schätzen. Aus einer Studie des IMAS Instituts (IMAS 2006) aus dem Jahr 2006 geht hervor, dass die Bindung der Österreicher zu ihrer Heimat hauptsächlich mit der Schönheit der Landschaft, der Nähe von Freunden, der österreichischen Küche (Anmerkung: Bier gehört dazu!), Traditionen und dem Gefühl von Gemütlichkeit zu tun hat. Die Marke Gösser positioniert sich somit ganz klar als österreichisches Qualitätsprodukt.

Besonders in den letzten Jahren hat sich die Bierwerbung auch vermehrt an Frauen als Zielgruppe gewandt. Zipfer ist werbetechnisch die prominenteste Marke, die durch breite Promotion und Medienkampagne mit TV-Spots ihre spezielle Edition, Zipfer Sparkling, in 0,25 Liter Einwegflaschen, im Jahr 2000 für Frauen beworben hat.

Für die Presse wurde Zipfer Sparkling als

„(...) Ein Biererlebnis, das den Bier-Bedürfnissen und Vorlieben von Frauen bestmöglich entspricht: erfrischend, schick, in der richtigen Größe. Für Männer ist Zipfer Sparkling der kleine Schluck für bestimmte Anlässe, d e r besondere Aperitif für Kenner. Ein moderner Biergenuss, der insbesondere jüngere Konsumenten anspricht (...)“

beschrieben (Brau Union, 2000). Innovativ war und ist die kleine Flasche mit Schraubverschluss, die sich Zipfer nicht nur für die Trinkvorlieben von Frauen sondern auch für Event- und Catering Veranstaltungen ausgedacht hatte.

Ein Trend in den letzten Jahren hat sich auch auf jüngeres, sowohl weibliches als auch männliches, Zielpublikum in der Werbung konzentriert und machte Bier so wieder zu einem interessanteren Konsumobjekt. Die Zipfer Werbung zeigte beispielsweise in ihren TV Spots jüngere trendige Menschen, die in ihrer Freizeit auf Parties und Events anzutreffen sind und stilvoll Bier trinken. Ähnlich wie beim TV Spot für Stiegl Bier, mit der Treppe als Symbol (Slogan: Brauqualität auf höchster Stufe), wird auf Events geflirtet und so die junge dynamische Frau als Zielpublikum, als Biergenießerin, angesprochen. Hirter Bier hat schon seit längerem auf schöne Frauen bei der Bierwerbung gesetzt, ist aber medial nicht so präsent wie Stiegl. Einfallsreichtum und Humor zeigt Stiegl in seiner jüngsten Werbung als Sponsor des österreichischen Schispringerteams. Eine Rolltreppenfahrt wird zur Imitation des Schanzensprungs mit „Telemark“-Abgang am Ende. Auf kreativ-humorvolle Art beinhaltet die Werbung sowohl das Markenzeichen, nämlich die Treppe, als auch den Hinweis auf die von Stiegl gesponserte Sportart. Innovativ zeigt sich auch die Ottakringer Brauerei, die mit ihren Spezialeditionen, von Null-Komma-Josef (alkoholfreies Bier) bis zu innovativen Gebinden (Blopp-Frischeverschluss, 16er Blech), Maßstäbe setzt. Innovativ hierbei ist unter anderem der Zugang zu jüngerem Publikum (über 18 Jahre) mittels

Eventmarketing und Veranstaltungen im brauereieigenen Gastronomiebetrieb.

2005 führte das österreichische Marktforschungsunternehmen market eine Umfrage zum Bierverhalten der Österreicher durch. In dieser Umfrage stellte sich heraus, dass die Vielfalt beim Bierkonsum der Österreicher im Vergleich zur Umfrage im Jahr 1997 gestiegen war. Neben der beliebtesten Sorte Lager und Märzen wurden verstärkt auch Radler, Weizenbiere und Pils konsumiert (Bierserver 2005: Presstext market). In Brasilien zählt beispielsweise das Pils oder Lager zu den beliebtesten Sorten, das Märzenbier, das in Österreich den weitaus größten Marktanteil hält, ist in Brasilien nur selten zu finden.

Ein nicht unwesentlicher Faktor für einprägsame Medienpräsenz sind die finanziellen Möglichkeiten eines Unternehmens. Hier ist die Brau-Union mit ihren zahlreichen Marken und dem größten Marktanteil im österreichischen Gebiet klar im Vorteil. Größere Werbeetats erlauben aufwendigere Produktionen und verstärkte Marktdurchdringung mit Hilfe verschiedener Werbemedien. Trotzdem haben sich Privatbrauereien wie Stiegl und Ottakringer durch strategisch kluges Marketing und erfolgreich kreative Medienkampagnen gegen ihren großen Konkurrenten, die Brau Union (mit Marken wie Zipfer, Gösser und Puntigam), in Punkto Bekanntheitsgrad durchsetzen können.

Im Gegensatz zu brasilianischen Bieren, die in der Werbung lauter, bunter und humorvoller beworben werden, versucht man in Österreich eher mit Produktinnovationen Aufmerksamkeit zu erregen. Beispielsweise mit der Markteinführung der kleinen 0,25 Liter Schraubverschlussflasche von Zipfer im Jahr 2000, mit der ersten PET-Flasche als Einweg-Biergebinde durch Mohrenbräu und mit dem Blopp-Frischeverschluss⁶⁰ von Ottakringer im Jahr 2005. Am 1. Oktober 2005 wurde zum Beispiel der Beertender durch die Brau-Union in Österreich eingeführt. Dabei handelt es sich um ein „Fassbier für zu Hause“. Beim Verkauf konzentrierte man sich zuerst auf

⁶⁰ Die Blopp-Frische-Innovation ist wissenschaftlich vom Österreichischen Forschungsinstitut (ofi) Technologie & Innovation GmbH bestätigt.

die Premium-Marken Heineken, Zipfer und Gösser, die in 4-Liter-Mehrweg-Fässern abgefüllt, den so genannten Kegs, mit dem Beertender zu Hause gezapft werden konnten.

Mit der Namensgebung seiner Biere konnte Ottakringer bereits 1992 mit dem alkoholfreien Bier „Null-Komma-Josef“⁶¹ einen durchschlagenden Erfolg verzeichnen. Auch mit der Produktbenennung „16er Blech“, einer in Wien bereits üblichen Bezeichnung für das Dosenbier (Blech = wienerisch für Dose) aus Ottakring (dem 16. Wiener Gemeindebezirk) gelang dem Unternehmen im Jahr 2007 ein erfolgreicher Marketingeffekt. Ottakringer setzt bei seiner Werbung auf die Wiener Sprache und die Identifikation der Marke mit der Stadt. Auf der Homepage der Brauerei gibt es eine deutsche und eine wienerische Version, womit das Unternehmen das Image der Regionalität und zugleich Humor unterstreicht.

Zu den bekanntesten Bierslogans in Österreich zählen:

- Gut, Besser, Gösser (Gösser)
- Ein Glas heller Freude (Zipfer)
- Recht hat er – Schwechater (Schwechater)
- Lustig samma – Puntigamer (Puntigamer)
- Braukunst auf höchster Stufe (Stiegl)
- Warum erfrischt mich das Ottakringer bloss so? Bloss so! (Ottakringer)
- Die braun sich was, die Kärntner (Villacher Bier)
- Der Schatz des Waldviertels (Zwettler)
- Zum Wohl in Vorarlberg (Mohrenbräu)

Den meisten Österreichern sind zumindest die ersten 6 Slogans ein Begriff. Mehrheitlich geht es darum, die Qualität der gebrauten Biere in den Vordergrund zu rücken und an die regionale emotionale Bindung der Kunden zu appellieren. Zielgruppen werden mit gezieltem Sponsoring

⁶¹ „Null-Komma-Joseph“ idiom. Wendung für „rein gar nichts“

durch gewisse Biermarken angesprochen. Der Alpinschilauf und Golf durch Gösser, Beachvolleyball durch Zipfer, Pferderennen und Radmarathon durch Schwechater, regionaler Fußball und Eishockey durch Puntigamer, nationaler Fußball und ÖSV durch Stiegl, usw. In zunehmendem Maße geben sich Biermarken mit speziellen Editionen ein jüngeres Image und unterstreichen dies mit dem Sponsoring von Musikfestivals, Events und anderen Veranstaltungen die eine jüngere Generation ansprechen. Wie in Brasilien, so muss auch in der österreichischen Bierwerbung auf die Eigenverantwortung der Konsumenten im Bezug auf den maßvollen Konsum alkoholischer Getränke hingewiesen werden.

In Brasilien bedienen sich die Bierhersteller ebenfalls des Sponsorings, aber Events werden viel intensiver für die tatsächliche Werbung der Marke in den Medien genutzt. Es reicht nicht, Plakate im Hintergrund medienwirksam angebracht zu haben. Bei jedem wichtigen Event, sei es eine Sport-, Mode- oder Karnevalsveranstaltung, ist es der Sponsor (meist eine Bierfirma), der die nationale oder internationale Prominenz einlädt. Darüber berichten Society-Medien, Klatschspalten, die nationale und internationale Presse. Das Leben der „Oberen Zehntausend“ hat in Brasilien einen besonderen Stellenwert: wer, wann, wo, mit wem und wie auf welchem Event zu sehen war und über welchen Skandal es wieder zu berichten gab. All das interessiert die breite Masse, und das nationale Fernsehen trägt der Befriedigung dieser Neugier Rechnung. Das wiederum nutzen die großen Bierkonzerne für ihre Imagekampagne, für indirekte Werbepresenz und für die direkte Inszenierung der Biermarke. VIP-Bereiche bei Veranstaltungen sind ganz klar und deutlich mit den Farben und Logos des Sponsors ausgestattet. Zudem trägt das in Brasilien immer zahlreich vorhandene Servicepersonal eine Art Firmenuniform. Es gibt also keinen Zweifel, wer als Sponsor auftritt. Da es im größten Land Lateinamerikas viele Veranstaltungen gibt, an denen über 100.000 und teilweise über eine Millionen Menschen teilnehmen, sind massenwirksame Werbeträger ein beliebtes Mittel, um gute Werbeeffekte zu erzielen.

Einfachstes Beispiel: T-Shirts in der Farbe der Marke mit Logodruck. Davon können österreichische Bierfirmen nur träumen. Im kleinen Österreich sind Veranstaltungen mit über 100.000 Beteiligten nicht so häufig. Servicepersonal und freiwillige Helfer sind in Brasilien in besonders großer Zahl und zu günstigen Bedingungen zu finden, in Österreich stellt dieser Punkt einen nicht unwesentlichen Kostenfaktor dar, der sich meist nicht rechnet. Zu den größeren Events, bei denen eine Bierfirma als Sponsor auftritt, zählen beispielsweise das Donauinselfest (in Wien) mit Stiegl Bier als Sponsor, eine der größten Open-Air Veranstaltungen mit Musik und Unterhaltung an 3 aufeinander folgenden Tagen, der Life-Ball (in Wien) mit Stiegl Bier als Sponsor, die größte Aids Benefiz-Veranstaltung in Europa, das FM4 Frequency Festival (2009 in St. Pölten) mit Ottakringer als Sponsor, ein riesiges Rock-Pop Festival, das Hahnenkamm Schirennen (in Kitzbühl) mit Gösler als Sponsor, das Schi-Highlight der High-Society und Abfahrtslauf Höhepunkt der Rennsaison in Österreich.

4.3 Die Sprache der Werbung

Die Werbesprache kann als eigenes Konstrukt gesellschaftlicher Kommunikation gesehen werden, denn ihre vordringliche Aufgabe ist es, Produkte oder Dienstleistungen durch komplexe Bild-Textbezüge auf effiziente und kompakte Weise in das Bewusstsein und Unterbewusstsein der Konsumenten zu bringen. Werbung will verkaufen. Mittels beeinflussender Kommunikation sollen das Verhalten und das Erleben des Menschen als Konsument gelenkt werden. Werbebotschaften sind Kodierungen, die gezielt für die anvisierte Zielgruppe konzipiert werden (vgl. Caspers 2009 und Dumiche/Klöden 2006).

Dem Wunsch nach einer Grundregel, einer Formel, für den psychologischen Ablauf einer Werbebotschaft entsprechend gibt es verschiedene Theorien. Zum einen mit Hilfe der sogenannten AIDA-Formel (Spieß 2008: 3, in Dumiche/Klöden 2008. Pro Lingua. Band 40), die den Prozess der Aufmerksamkeitserregung in vier Stufen beschreibt. AIDA steht hierbei als Akronym für die englischen Begriffe „attention, interest, desire and action“. Gemeint ist damit der Prozess, durch Werbung zunächst Aufmerksamkeit beim Konsumenten zu erregen. Danach soll das Interesse und der Wunsch des Konsumenten, das Beworbene haben zu wollen, geweckt werden. Als letzte Stufe sollte Werbung eine Handlung beim Konsumenten auslösen, nämlich jene, das Produkt zu kaufen. Eine andere Formel stellt das Bild der Werbung in den Vordergrund. Das sogenannte PPPP-Prinzip (Spieß 2008: 3ff, in Dumiche/Klöden 2008. Pro Lingua. Band 40) beschreibt die Abfolge der Aufmerksamkeitserregung durch die englischen Begriffe „picture, promise, prove and push“. Gemeint ist damit, dass die bildliche Darstellung ein Versprechen suggeriert, einen Beweis konnotativ mitliefert und so den Anstoß zur Kaufhandlung gibt.

Psychologie und psychologische Tricks spielen in der Werbung eine große Rolle. In Anlehnung an den Pawlow'schen Versuch, ein Verhalten durch positive Konditionierung zu verstärken, bedient sich auch die

Werbepsychologie der Konditionierung des potenziellen Konsumenten durch Hervorrufen positiver Gefühle.



Abbildung 14: Bierglas in Brasilien mit Kondenswasser, das beim Betrachter den Wunsch nach einem erfrischenden Bier wecken soll.

Betrachtet man die Werbung in verschiedenen Ländern, so kann man erkennen, dass sie gesellschaftliche Realitäten widerspiegelt. Werbung muss sich an den Normen orientieren, die in jener Gesellschaft gelten, in der sie ihre Zielgruppe erreichen will.

Um Werbung zu verstehen, muss man auch über die Gesellschaft Bescheid wissen, für die sie gemacht ist. Konnotationen und Assoziationen spielen eine wichtige Rolle und fallen je nach Gesellschaft und Kulturgruppe unterschiedlich aus. Ein anschauliches Beispiel bietet sich mit dem Denotat „Hund“. In Brasilien würde das Denotat Hund (ohne spezifische bildliche Darstellung einer Rasse) konnotativ mit dem Begriff „Sicherheit“ assoziiert werden, in Österreich unter anderem mit den Begriffen „Spielgefährte“ und „Hund als Familienmitglied“ und in China eventuell mit Begriffen wie „Speise“ oder „Nahrung“.

Im speziellen Fall der Bierwerbung können wir bereits bei der Namensgebung von Marken Unterschiede in Brasilien und Österreich

feststellen. Die Bestandteile des Namens spielen eine Rolle bei der Informationsvermittlung durch den Anbieter und der Dekodierung durch den Konsumenten (Muselmann 2008: 172ff, in Dumiche/Klöden 2008. Pro Lingua. Band 40).

In Österreich beinhaltet der überwiegende Anteil der Biermarkennamen den Standort der Brauerei: Gösser (aus Göss), Zipfer (aus Zipf), Zwettler (aus Zwettl), Puntigamer (aus Puntigam), Trumer (aus Obertrum), Murauer (aus Murau), Hirter (aus Hirt), Ottakringer (aus Ottakring) usw. Die meisten dieser Brauereien gibt es schon sehr lange, und sie haben einst als kleine Brauerei in den jeweiligen Ortschaften begonnen. In eindeutiger Weise soll so der Name des Bieres mit der Ursprungsregion, bzw. mit dem aktuellen Standort der Brauerei assoziiert werden. Vielfach werden in Österreich Brauereien schon seit Generationen von ein und derselben Familie betrieben. Der Name der Familie bzw. des Besitzers der Brauerei spielt jedoch in der österreichischen Bierwerbung kaum eine Rolle, den kennen meist nur Insider der Branche.

In Brasilien haben Biermarken zumeist Phantasienamen oder geographische Namen, die gewisse Assoziationen wecken sollen: Antarctica (eiskalt), Polar (kalt), Original (traditionell und unverfälscht), Bohemia (böhmisches, also tschechisches Bier), Bavaria (bayrisches Bier), Eisenbahn, Schornstein, Krug Bier (deutsche Phonologie, suggeriert deutsches Bier) etc., aber es gibt auch erfolgreiche Biermarken, die auf die Besitzerfamilie der Brauerei hinweisen, wie etwa Schincariol, Dado Bier oder Falke Bier. Beispiele für Markennamen, bei denen der Standort der Brauerei verwendet wurde, gibt es nur sehr wenige, so zum Beispiel Itaipava.

Damit zeigt sich ein Unterschied, denn in Brasilien wird kodierter kommuniziert. Man muss oft zwischen den Zeilen lesen, um den wahren Sinn oder die intentionierte Doppeldeutigkeit einer Aussage zu begreifen. Im brasilianischen Portugiesisch wird häufig mit Wortspielen, Anspielungen und Doppeldeutigkeiten jongliert. Als Österreicher mit Deutsch als Muttersprache ist man eher geneigt, das Geschriebene bzw. das

Gesprochene so zu verstehen, wie es in seiner ursprünglichen Bedeutung gedacht ist. Phantasienamen bei Biermarken gibt es meist, wenn überhaupt, erst innerhalb der Produktpalette. Gute Beispiele bieten Ottakringer mit Null-Komma-Josef (alkoholfreies Bier), 16er Blech (Dosenbier), Ottarocker Bier (stylisches Dosenbier für Rockfestivals als Sonderedition) oder Stiegl mit Goldbräu (Märzenbier), Paracelsus (Zwicklbier) und Sondereditionen wie Andreas Hofer, Erzherzog Johann etc. Da sieht es bei den brasilianischen Namen innerhalb der Produktpaletten nicht so phantasievoll aus. Meist wird der Markenname vor die Biersorte, also Bock, Pilsen, Malz etc. gesetzt. In diesem Sinne wird in Österreich bei Bierwerbung zunächst die Ursprungsregion festgelegt und dann mit Kodierungen geworben.

Aber nicht nur auf den Markennamen kommt es an. Meist verknüpft die Werbebotschaft den Markennamen mit einem Slogan, der sich beim Konsumenten als kurz und prägnant formulierte Zusatzbotschaft einprägen soll. Erfolgreich war und ist dies in Brasilien mit folgenden Slogans:

- früher: „Brahma – o número 1“ (Brahma - die Nummer 1), aktuell: „Brahma – todo mundo ama!“ (Brahma – jeder/alle Welt liebt es) oder „Brahma – refresca até o pensamento!“ (Brahma – erfrischt sogar die Gedanken)
- früher: „Antarctica – uma paixão nacional“ (Antarctica – eine nationale Leidenschaft), aktuell: „Com Antarctica é mais gostoso“ (Mit Antarctica schmeckt/ist/geht es besser)
- „Skol – a cerveja que desce redondo“ (Skol – das Bier das rund hinuntergeht)
- „Nova Schin – pega leve“ (Nova Schin – geh’s locker an)
- „Itaipava – a pura cerveja de Petrópolis“ (Itaipava – das reine Bier aus Petrópolis)

Brahma ist die einzige Marke, mit der AmBev, zum Weltkonzern AB-InBev gehörend, eine Premium Marke auf dem Weltmarkt hat. Der frühere Slogan wies Brahma als Nummer 1 klar als führende nationale Marke aus. Mit dem aktuellen Slogan ist sowohl der nationale als auch

internationale Markt miteinbezogen. Antarctica, früher als nationale Leidenschaft deklariert (und Brasilianer sind in vielerlei Hinsicht leidenschaftlich), wirbt aktuell mit einem Slogan, der auf viele Situationen passt.

Ohne Zweifel kommunizieren Brasilianer mit wesentlich mehr Körpereinsatz als Österreicher. Gesten, Blicke und Gebärden gehören zum tagtäglichen Umgang, deren Interpretation entsprechend erlernt wurde. Beispielsweise gibt es eine Fernsehwerbung von Antarctica, die damit wirbt, dass eine Frau das Bier als Zutat beim Essen verwendet, beim Bügeln die Wäsche des Mannes mit Bier stärkt und dann daran riecht und als der Mann an der Tür klingelt, sich noch schnell die Lippen mit Bier benetzt. Nach dem Begrüßungskuss gibt es dann einen kurzen Überlegungsmoment des Mannes, der mit einem schelmischen Blick der Frau erwidert wird. Ähnliches gilt für den Slogan von Skol oder Nova Schin. Je nach Situation lässt der Slogan eine andere Interpretation zu. Bei der Biermarke Itaipava, suggeriert der Slogan die Herkunft der Brauerei. Den meisten Brasilianern ist die Stadt Petrópolis, im Bundesstaat Rio de Janeiro, ein Begriff und wird mit kühler Luft und frischem Wasser assoziiert. Daher kodiert der Slogan Assoziationen mit dem Brauort und suggeriert natürliches, reines Brauwasser.

Werbeslogans österreichischer Biere beinhalten kaum Doppeldeutigkeiten, verbergen jedoch spezifische Konnotationen:

- „Gut, besser, Gösler – Österreichs bestes Bier“
(port. „bom, melhor, Gösler – a melhor cerveja da Áustria“)
- „Zipfer – ein Glas heller Freude“
(port. „Zipfer – um copo cheio de alegria“)
- „Puntigamer – lustig samma“
(port. „Puntigamer – a nossa alegria“)
- „Stiegl – Braukunst auf höchster Stufe“
(port. Stiegl – „A arte cervejeira no mais alto padrão“)

- „Ottakringer – warum erfrischt mich das Ottakringer – bloss so!“
(port. „Porque a Ottakringer refresca tanto assim – porque assim mesmo!)

Mit Absicht wurde nicht der Versuch unternommen, eine in der anderen Kultursprache adäquate Übersetzung anzubieten, die dem Ziel in der Ausgangssprache, auch im anderen Kulturkreis, sprachlich entsprechen würde. Es wurde lediglich die erste Kodierungsebene, also das unmittelbar Geschriebene, übertragen, ohne dabei auf gewollte Assoziationen einzugehen. Hierbei soll verdeutlicht werden, wie wichtig es für Übersetzer ist, Kodierungen und intentionierte Assoziationen in Werbebotschaften innerhalb eines Kulturkreises zu verstehen, denn nur so ist es möglich, übersetzungsstrategisch relevante Entsprechungen in der Zielsprache zu finden bzw. der Zielgruppe entsprechend umzukodieren. Wörter und Bilder können bewusst vom Konsumenten empfangen und dekodiert werden, aber es gibt noch weitere Signale, mit denen man mittels Werbung unterbewusste Dekodierungsvorgänge auslösen kann.

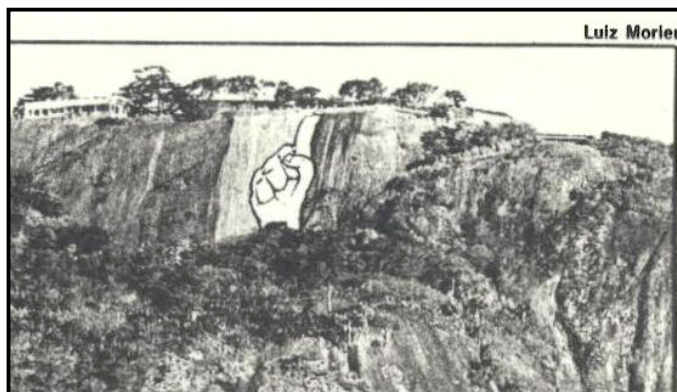


Abbildung 15: Ausschnitt des Artikels „Cervejaria botou o dedo onde não devia“ aus der Tageszeitung O Globo, Seite o.a., 22. Juli 1994, mit Abbildung des Werbefingers auf dem Felsen (siehe auch Abb. 11)

Ein gutes Beispiel für ein Bild, das 1994 lediglich für Brasilianer auf Anhieb als Werbung zu entschlüsseln war, ist der von Brahma auf einem naturgeschützten Felsen, in einem für Werbung verbotenen Gebiet angebrachte überdimensionale Finger. Über diesen Finger (port. „o dedo“)

wurde zu jener Zeit viel gesprochen, denn die Werbebotschaft der Marke als „Nummer 1“ im Zusammenhang mit dem in Brasilien üblichen Handzeichen für „Eins“ und zugleich als Zeichen für „Aufmerksamkeit“ war für jeden Konsumenten im Lande ersichtlich.

Nonverbale Kommunikation bedient sich, wie der Name schon sagt, keiner sprachlichen Mittel. Es handelt sich dabei vielmehr um Signale, die in Sekundenschnelle vom Empfänger interpretiert werden, und um einen Meinungsbildungsprozess, der automatisch abläuft und nicht auf rationaler Abwägung basiert. Man könnte es auch Bauchgefühl nennen.

Körperhaltung, Tonfall und Blick sowie Farben, Hintergrundgeräusche und Jingle müssen gut überlegt gewählt werden, um im Gesamtbild auf rasche Weise im Unterbewusstsein der Zielpersonen aufgenommen und verarbeitet werden zu können. Signale, die in Verbindung mit Grundbedürfnissen wie Hunger, Durst, Liebe, Geborgenheit und Sicherheit stehen, sind relativ leicht darzustellen, ohne explizit benannt werden zu müssen (Molcho 19898). Es genügt der sehnsüchtige Blick auf ein Essen, das Andeuten eines trockenen Halses durch Schlucken, ein sinnlicher Blick, ein Unterstand, der Schutz bietet und so weiter.

Bei Gösser spielt die visuelle Umsetzung der Werbung eine wichtige Rolle, denn die Logofarbe grün (sattes Naturgrün) mit naturverbundenen jungen Leuten vor dem Hintergrund der intakten Berg- und Wiesenlandschaft sowie klaren fließenden Gewässern suggeriert „das Beste der Natur“ (siehe Anhang C). Gösser liegt mit der Markenwerbung im Trend einer Konsumentenzielgruppe, die die Werbung für sich unter dem Namen LoHaS entdeckt hat. Mit diesem Akronym für „Lifestyle of Health and Sustainability“ ist jene Gruppe von Menschen gemeint, die sich an Werten wie Gesundheit und Nachhaltigkeit orientieren (Caspers 2009:27).

Der Einsatz von Stereotypen gehört zum Repertoire der Werbung und wird häufig und meist mit Erfolg angewandt. Wie aus dem Storyboard einer Gösserwerbung im Anhang C ersichtlich, konzentriert sich die Werbung für Gösser als österreichisches Bier an den Stereotypen junge, naturverbundene Menschen, Freundschaft und Freizeitaktivität in intakter

Natur. Auf Tradition wird in diesem Spot durch Auswahl der Kleidung Bezug genommen. Auch in Brasilien werden stereotype Vorstellungen in der Bierwerbung genutzt. Ein der Gösser Werbung ähnliches Konzept habe ich bei einem Brahma Werbespot aus dem Jahr 2007 gefunden (siehe Anhang D). Dieser Spot wurde bewusst gewählt, da man sehr gut den Unterschied kultureller und gesellschaftlicher Stereotypen darstellen kann. Auch hier wurde auf die dem Brasilianer so wichtige Natur eingegangen. Meeresstrände, erfrischendes Wasser und romantischer Sonnenuntergang suggerieren ebenfalls „das Beste der Natur“. Die Zielgruppe entspricht dem Idealbild der Brasilianer. Junge, sonnengebräunte, fröhliche Menschen, die gerne in größeren Gruppen in ihrer Freizeit am Strand Spaß haben, sei es mit Strandfußball, Beach-Volleyball, Surfen oder beim Feiern. Musik und gute Laune dargestellt durch herzlich, freundliches Lachen, und Tanzen gehört ebenfalls zum Stereotyp des brasilianischen Zielpublikums. Zum scherzhaften Ende, wird der berühmte brasilianische Fußballspieler Ronaldinho im „kalten, europäischen Ausland“ dargestellt, der so gerne in Brasilien wäre und den einzigen Trost in seinem Brahma Bier findet, dass er bei dieser Kälte wenigstens nicht in den Kühlschrank stellen muss. Versteckt stoßen wir hier auf zwei Aussagen: in Europa ist es kalt und in Brasilien ist es so schön. Die Aussage der Gösser Werbung ist ganz ähnlich: in Österreich ist es so schön und Gösser ist Österreichs bestes Bier. Auf der Basis unterschiedlicher kultureller Zielgruppen bedienen sich beide Marken des rhetorischen Mittels der Synekdoche, bei der ein Teil für das Ganze steht (Caspers 2009: 50ff). Brahma für das Beste aus Brasilien und Gösser für das Beste aus Österreich. Das Bier wird zum nationalen Identifikationsgut erhoben.

Zipfer verknüpft den moderaten Bierkonsum mit stilvollem Ambiente und erfrischender Optik. Bier als Genussgetränk. Bei Puntigamer steht der Biergenuss mit *lustigen*, gut gelaunten Leuten in einer vergnüglichen Runde bzw. im Bierzelt im Vordergrund. Stiegl setzt auf konnotative Verknüpfung mit seinem Logo (einer Treppe) für ein elitäreres

kulturinteressiertes Publikum. Deklarierterweise möchte sich Stiegl international als das österreichische Bier am Markt etablieren und sich neben Marken wie Almdudler und Manner einreihen. Ottakringer hingegen gewinnt die Aufmerksamkeit der Konsumenten mit einem Slogan, der zugleich als Frage und Antwort konzipiert ist. Der Slogan macht neugierig und mit dem Argument „bloss so“ wird zwar kein unanfechtbares Kaufargument geboten, aber doch eine wirksame Kaufmotivation geliefert, denn „bloss so“ suggeriert „einfach deshalb, weil es so ist, wie es ist“, ehrlich, unverfälscht und natürlich.

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass der Werbe-Etat der großen Brauereien in Brasilien ungleich höher liegt als jener der österreichischen Brauindustrie und sich dadurch weit mehr Möglichkeiten für zahlreiche, aufwendige Produktionen ergeben. So bringen die größeren Brauereien in Brasilien an die 4 Fernseh-Werbespots pro Jahr heraus. Berühmt ist Brahma für seine kreativen Produktionen, beispielsweise der Werbe-Kampagne mit einer schlaun, Fußball spielenden Schildkröte. Großer Beliebtheit erfreute sich auch ein Angler-Spot mit Zeichentrick animierten Fischen. Je nachdem welche Kundengruppe angesprochen werden soll, werden von den Brauereien Werbefilme mit Musikgrößen der brasilianischen Szene oder Berühmtheiten aus Sport und Society gedreht (Fußball, Rodeo, Karneval, São João, etc.)⁶². In Österreich greifen die größeren Brauereien ein Thema auf und diversifizieren dieses oft über Jahre hinweg.

Das Übersetzen von Werbetexten ist beinahe schon eine eigene Disziplin im Rahmen der Translationswissenschaft, denn sie verlangt vom Übersetzer interdisziplinäres Wissen im Bereich Kultur, Gesellschaft und Landeskunde. Verschärft wird dies, sobald ein Text (oder eine Bild-Text-Kombination) mit Humor, Ironie und Sehnsüchten an eine Konsumentengruppe appelliert (vgl. Snell-Hornby 2006:137). Auf jeden Fall ist die intensivere Beschäftigung mit Werbung ein interessanter und

⁶² siehe auch Kapitel 4.1.

vielschichtiger Bereich, bei dem man Einblicke in sozio-kulturelle Zusammenhänge gewinnt.

5 Brauwesen

Der größte Unterschied zwischen der Bierherstellung in Brasilien und jener in Österreich ist die Verwendung von zusätzlichen Roh- und Hilfsstoffen. Brasilianische Brauereien dürfen nicht nur Malz, Hopfen, Wasser und Hefe verwenden, sondern auch Mais, Reis, Zucker, Maltose-Syrup sowie Enzyme, Anti-Oxidationsmittel, Stabilisierungsmittel und Karamell hinzufügen.

„In Österreich gilt kein Reinheitsgebot. Bei uns ist der Codex Alimentarius Austriacus [...] ausschlaggebend und verbindlich“, schreibt Sepp Wejwar in seiner jüngsten Publikation. Derselbe weist auf das sogenannte Österreichische Gentechnikmoratorium hin, mit dem österreichische Brauereien bereits 1996 eine Resolution verabschiedet haben, „nach dem in den österreichischen Brauereien weder genmanipulierte Hefe noch Gen-Hopfen Verwendung finden dürfen“ (Wejwar 2009: 32).

„Der Verzicht auf die Verwendung gentechnisch veränderter Rohstoffe ist aus wirtschaftlicher Sicht keine leichte Entscheidung und ein klares Bekenntnis zum Bier als Naturprodukt. [...] Man wird ihm [Anm. dem Gentechnik-Moratorium] zukünftig wohl einen noch weit größeren Wert beimessen müssen als dem Reinheitsgebot von 1516. Zusammen mit dem Codex bildet das Moratorium eine Reinheitsgarantie, die die heimischen Brauer viel kostet, aber uns allen noch weit mehr bringt – großartiges und reines Bier aus Österreich.“ (Wejwar 2009: 33)

Trotzdem werden auch in Österreich Biere mit dem Hinweis „Gebräut nach dem Deutschen Reinheitsgebot von 1516“ gekennzeichnet, da dies für den Konsumenten konnotativ den Wert von Qualität impliziert.

Dies ist auch bei vielen kleineren Qualitäts- und Gasthausbrauereien in Brasilien der Fall, die zudem verschiedene Biertypen, abseits des Mainstream-Geschmacks von leichtem Lager und Pils, brauen und so auf die reine Qualität ihres Produkts aufmerksam machen wollen.

5.1 Der Brauvorgang

Wie zu Beginn erwähnt, handelt es sich bei Bier um kein Naturgetränk sondern ein Kulturgetränk. Kultivierte, also angebaute Rohstoffe⁶³ werden einem Brauprozess unterzogen und verwandeln sich so zu einem alkoholhaltigen Hopfen-Malz-Getränk.

Zum Bierbrauen benötigt die Brauerei zunächst Getreide, aus dem die entsprechende Stärke für die Zuckerumwandlung genutzt werden kann. Hierzu verwendet man in Österreich (und auch in Deutschland) überwiegend Zerealien wie Gerste und Weizen. In Brasilien werden zudem auch Mais und Reis verwendet. Wichtig ist, dass das Korn ankeimt, denn beim Anwachsen werden Enzyme im Keim gebildet, die die Stärke aufzulösen vermögen. Dieser Prozess wird in der Mälzerei künstlich hervorgerufen und durch rasche Trocknung⁶⁴ in der weiteren Entwicklung gehemmt. Das so gewonnene Malz wird in der Schrotmühle zerkleinert, aber nicht so fein vermahlen wie Mehl, denn zum Einmaischen und Abläutern werden auch die Schalenteile benötigt.

Der eigentliche Brauprozess beginnt im Brauhaus oder in der Bierfabrik im Sudhaus. Dort wird das angekeimte, getrocknete und zerkleinerte Getreide, das sogenannte Malz, in der Maischpfanne mit dem Brauwasser vermischt. Diesen Vorgang nennt man Einmaischen.

Unter ständigem Rühren und graduelltem Erhitzen des Suds bewirken die Enzyme die Umwandlung der Malzstärke in Malzzucker. Während des Vorgangs werden verschiedene Rührpausen zwischen den

⁶³ siehe nächstes Kapitel

⁶⁴ Der Vorgang der Trocknung wird auch als Darren bezeichnet und dauert zwischen 4 und 5 Tage

Temperaturerhöhungen eingelegt. Diese nennt man auch Verzuckerungsrasten. Der gesamte Brei wird bis zu einer maximalen Temperatur von 78 Grad erhitzt, wobei sich nach und nach Maltose (Malzzucker) bildet und Eiweiß abgebaut wird. Um zu überprüfen, in wie weit das Malz verzuckert ist, macht der Brauer eine Jodprobe. Solange mit Jod, durch eine Blaufärbung der Probe, noch Eiweiß nachgewiesen werden kann, wird der Prozess des Einmaischens fortgesetzt.

Wenn das Malz vollständig verzuckert ist, wird die Maische abgeläutert. Das heißt, die durch das Maischen gelösten Stoffe werden von den ungelösten, also festen Bestandteilen des Suds, dem so genannten Treber, getrennt. Diese Trennung erfolgt im Läuterbottich. Der Treber ist jedoch kein Abfallprodukt, das einfach entsorgt werden muss, sondern dient als eiweißreiches Viehfuttermittel und wird als solches weiter verkauft.

Der gelöste Sud gelangt nun in die Würzpfanne und wird unter Zugabe von Hopfen bei 100 Grad etwa 90 Minuten aufgekocht. Ab diesem Stadium nennt man den Sud nun Würze. Durch das Kochen werden die für das Bier typischen Bitterstoffe ausgelöst. Die noch in der Würze enthaltenen Enzyme werden durch die hohe Temperatur zerstört.

Nach dem Kochvorgang gelangt die Würze in das sogenannte Whirlpool, in dem die entstandenen Schwebstoffe, der Heißtrub, hauptsächlich bestehend aus Eiweiß und Gerbstoffen, abzentrifugiert und ausgeschieden werden.

Die noch heiße Würze wird nun zur Abkühlung in die Gärtanks gepumpt und auf die sogenannte Anstelltemperatur gekühlt. Diese beträgt bei untergärigen Bieren zwischen 4 und 9 Grad und bei obergärigen Bieren zwischen 15 und 25 Grad. Je nachdem, welche Sorte Bier gebraut werden soll, wird nun Luft in die Würze geblasen und gleichzeitig die entsprechende Hefe hinzugefügt.

Ganz entscheidend für den späteren Geschmack des Bieres sind die in der Würze gelösten Bitter- und Aromastoffe des verwendeten Hopfens, die Hopfensorte und der gewählte Hefestamm. Im nächsten Schritt, der

sogenannten Hauptgärung, wird Hefe⁶⁵ zugesetzt. Ein obergäriges Bier benötigt zur Vergärung nur etwa 3 Tage, während ein untergäriges Bier eine Woche lang für diesen Prozess braucht. Während dieser Zeit verwandelt die Hefe den Malzzucker in Alkohol und Kohlensäure. Der Schaum an der Oberfläche der Würze, der durch seine Beschaffenheit dem Brauer das Entwicklungsstadium des Gärungsprozesses verrät, nennt man Kräusen. Durch den Gärprozess entsteht Wärme, die überwacht und zur Qualitätssicherung entsprechend geregelt wird.

Zum Abschluss des Gärprozesses gelangt das Jungbier zur Nachgärung, Reifung und Aromabildung in den Lagerkeller oder in Lagertanks, wo es bei 0 Grad Celsius einige Wochen verbleibt.

Danach werden bei der Filterung die noch im Bier vorhandenen Schwebeteilchen und Hefestoffe entfernt. Beim Zwickelbier, dem naturtrüben Bier, entfällt die Filterung. Nach der Filterung wird das klare Bier entweder in Flaschen, Dosen oder Fässer (meist Aluminium Kegs) gefüllt und für den Verkauf gelagert. Damit ist der Brauprozess abgeschlossen.

Der Brauprozess ist sowohl in Österreich als auch in Brasilien derselbe. Geringfügige Unterschiede bestehen unter anderem in der Verwendung der Gärtanks und eventuell den zeitlichen Abläufen, bei denen man für gewisse Stadien mehr oder weniger Zeit aufwendet.

5.2 Zutaten / Rohstoffe

Brasilien liegt auf der südlichen Hemisphäre, umfasst ein Gebiet von über 8,5 Mio. km² und ist damit 100 Mal größer als Österreich. Der Äquator verläuft über den Norden des Landes und riesige Regenwaldflächen und ausgedehnte Flusssysteme begünstigen das größtenteils tropische Klima im brasilianischen Nordosten. Im Landesinneren finden wir trockenes und halbtrockenes Steppenland sowie subtropisches Schwemmland gegen Süden

⁶⁵ In der Bierbrauerei sind zwei Hefearten bedeutsam, die untergärige Hefe (*saccharomyces carlsbergensis*) und die obergärige Hefe (*saccharomyces cerevisiae*).

hin. Das Klima im Süden Brasiliens ist etwa mit dem von Sizilien vergleichbar, und im Inland ähneln Landschaften abschnittsweise jenen in Süddeutschland, Österreich und Norditalien. An den Küsten ist teilweise noch der ursprüngliche atlantische Regenwald zu finden und das Klima durch das Meer beeinflusst.

Aufgrund der klimatischen Gegebenheiten findet man in Brasilien keinen Hopfen, denn selbst im Süden des Landes, wo es im Allgemeinen etwas kühler ist, ist das Klima für den Hopfenanbau immer noch zu heiß. Voraussetzung für den Anbau ist ein mildes Klima im Sommer, lang andauerndes Sonnenlicht sowie ausreichend Regen. Zudem benötigt der Wurzelstock des Hopfens im Winter Frost. Diese Bedingungen liegen in Brasilien selbst im Winter nicht vor (Erhardt 2009).

5.2.1 Hopfen

Die Hopfenpflanze (lat. *humulus lupulus*) ist eine Kletterpflanze und botanisch mit dem Hanf verwandt. Für die Bierherstellung sind nur die Blüten, die sogenannten Dolden, der weiblichen Pflanze von Bedeutung, denn aus diesen werden die bitteren Alphasäuren und ätherischen Öle gewonnen. Die gesamte Palette an Inhaltsstoffen des Hopfens ist noch nicht zur Gänze erforscht, ihnen werden aber entzündungshemmende, beruhigende und antioxidative Wirkungen zugeschrieben. Stofflich ist der Hopfen im Bier für die Schaumbildung, die Schaumdichte und die Haltbarkeit verantwortlich.

Wesentlich für die Bierwirtschaft ist Lupulin, das in den unbefruchteten weiblichen Dolden in Form von harzigem gelben Staub vorkommt und für den bitteren Geschmack im Bier verantwortlich ist. Die Konzentration der Alphasäure im Hopfen dient zum einen der Preisbestimmung von Hopfensorten, zum anderen der Messung von Bittereinheiten (BE oder IBU) im Bier. 1 BE entspricht einem Milligramm gelöster Alphasäure pro Liter. Es gibt viele Hopfensorten, die in

Bitterhopfen oder Aromahopfen eingeteilt werden. Bitterhopfen haben einen hohen Alphasäuregehalt, Aromahopfen hingegen verfügen über ausgeprägte ätherische Ölkomponenten. Wichtig für den Brauprozess ist der Alphasäure-Anteil der Hopfensorte. Bei Aromasorten⁶⁶ beträgt dieser Anteil zwischen 3 und 9% und bei den Bittersorten⁶⁷ 12-20%. Da in Brasilien der Geschmack der großen Konsumentenmasse eher leichte, weniger bittere Biere bevorzugt (Erhardt 2009), ist auch die Nachfrage in Brasilien nach Aromahopfen und Derivaten entsprechend groß. In Österreich verwendet man auch Bittersorten.

Der Hopfenanbau ist sehr arbeitsintensiv, denn die Hopfenreben wachsen sehr schnell (von April bis August etwa 7 Meter). Der Hopfenbauer muss ständig die Entwicklung dieser Reben beobachten und vor allem sofort gegen eventuelle Schäden durch Pilzbefall oder Blattläuse vorgehen. Ende August werden die Hopfendolden geerntet und müssen umgehend verarbeitet werden. Einige Brauereien verwenden Dolden im Naturzustand, die meisten greifen jedoch auf sogenannte Pellets zurück. Das sind getrocknete Hopfendolden, die gekühlt, vermahlt und „durch eine Art Fleischwolf gedreht werden, wobei kleine, fest gepresste Stückchen – eben die Pellets – herauskommen“ (Seidl 2005: 52). Der Vorteil von Pellets liegt darin, dass sie sich besser dosieren lassen (im Hinblick auf den gewünschten Alphasäuregehalt bei der Bitterung des Bieres) und weitaus länger lagerfähig sind. Da in Brasilien selbst kein Hopfen angebaut wird und die Lagerung ein wichtiger Faktor ist, wird Hopfen fast ausschließlich in Form von Pellets importiert.

Der Vorteil für die österreichische Brauwirtschaft liegt darin, dass nahezu der gesamte Hopfenanbau zur Versorgung österreichischer Brauereibetriebe in Österreich selbst, nämlich im Mühlviertel (Oberösterreich), im Waldviertel (Niederösterreich) und in Leutschach (Südsteiermark), konzentriert ist. Einige österreichische Brauereien (z.B.

⁶⁶ zu den Aromahopfensorten zählen: Hallertauer Mittelfrüher, Hersbrucker Spät, Spalter, Tettnanger, Hallertauer Tradition, Perle, Spalter Select, Saphir, Opal, Smaragd etc.

⁶⁷ zu den Bitterhopfensorten zählen: Norther Brewer, Nugget, Target, Hallertauer Magnum, Hallertauer Taurus, Hallertauer Merkur, Herkules etc.

Zipfer und Zwettler) verarbeiten Naturhopfendolden im Brauprozess ihrer Biere. Da der nationale Markt die Nachfrage an Hopfen jedoch nicht zur Gänze befriedigen kann, beziehen die österreichischen Brauereien zum geringeren Anteil den Hopfen zusätzlich aus umliegenden Ländern wie etwa Deutschland, der Tschechischen Republik, Slowenien oder auch Frankreich. Die gesamte Hopfenproduktion in Österreich⁶⁸ geht an heimische Brauereibetriebe, es wird kaum exportiert.

Vor dem 1. Weltkrieg kam der Hopfen für die Bierindustrie in Brasilien fast ausschließlich aus Deutschland. Da in Brasilien selbst kein Hopfen angebaut werden kann⁶⁹, bezieht die Großindustrie diesen heute hauptsächlich aus den USA und Argentinien. Die kleineren Qualitätsbrauereien in Brasilien verwenden zudem Hopfenderivate oder Hopfenpellets aus Europa, nämlich aus Deutschland (Hallertau, Tettnang) und der Tschechischen Republik (Saaz). International ist derzeit die Nachfrage größer als das Angebot (vgl. Brau Industrie 9/2008, Barth-Report 2007/2008 und Wejwar 2009).

Österreichische Brauereien sind bestrebt, den Hopfennachschub durch landeseigenen Anbau und vertraglich gesicherte Absatzgarantien gewährleistet zu halten. Der traditionellen Braumethode verbunden, legen die österreichischen Braubetriebe großen Wert auf möglichst biologisch nachhaltigen landwirtschaftlichen Anbau, unter strikter Ablehnung gentechnisch manipulierter Pflanzen.

Als Teil der aufstrebenden Industrieländer, genannt BRIC Staaten (dazu gehören Brasilien, Russland, Indien und China), ist man in Brasilien gegenüber gentechnisch manipulierten Pflanzen grundsätzlich offener eingestellt. Auf die Frage an Laborleiter Peter Ehrhardt, ob genmanipulierte Zutaten beim Bierbrauen in Brasilien zum Einsatz kommen, verneinte er dies und meinte, dass es sehr scharfe Gesetze gäbe, die das verbieten würden. Beim Hopfen ist Genmanipulation noch kein Thema.

⁶⁸ 2008 betrug die gesamte im Inland geerntete Hopfenmenge rund 384 Tonnen.

⁶⁹ Hopfen benötigt klimatische Bedingungen, die nur zwischen dem 35. und 55. Breitengrad, auf beiden Hemisphären, herrschen.

Beiden Märkten, sowohl dem brasilianischen als auch dem österreichischen Biermarkt, machten die in den letzten Jahren stark gestiegenen Energie- und Rohstoffpreise zu schaffen. Besonders auffällig war der Anstieg des Hopfenpreises nach einem Tief aufgrund einer generellen Hopfen-Missernte im Jahr 2006. Mittlerweile hat sich die mengenmäßige Ernte erholt, der Preis blieb jedoch aufgrund gestiegener internationaler Nachfrage auf hohem Niveau. Wejwar spricht in diesem Zusammenhang sogar von einem Preisanstieg um mehrere tausend Prozent innerhalb eines Jahres (Wejwar 2009: 181).

Diese drastische Preiserhöhung bekam in den letzten Jahren auch der Bierkonsument zu spüren.

Der Verbund der AmBev zu Anheuser-Busch über die neu gegründete ABInBev dürfte auch die Sicherung der Rohstoffe und Kontrolle über die Marktpreise zur markteigenen Versorgungssicherung im Blick gehabt haben. Einem Bericht der Brauindustrie zufolge (Brau Industrie 9/2008: 38ff; Pressegespräch der Hopfenhandelsfirma Joh. Barth & Sohn, München, Deutschlands Nr. 1 beim Hopfenhandel) hat sich das Einkaufsverhalten der Brauereien in den letzten Jahren geändert. Bis 2006 war laut Analyse der Einkauf auf dem spontanen Spotmarkt gängig, mehr und mehr Brauereien schließen nun aber Teil-Vorverträge zur Hopfenabnahme auf 5 bis 10 Jahre ab. Damit ist angeblich die Hopfenernte 2009 bis 2011 in den USA und Deutschland bereits zum Großteil verkauft (Brau Industrie 9/2008: 40).

Die österreichischen Brauereien haben langfristige Lieferverträge für ihre Rohstoffe abgeschlossen und setzen vermehrt auf die Stärkung des inländischen Anbaus von Hopfen und Gerste, für die in Österreich ideale Klima- und Bodenverhältnisse herrschen. Besonders unterstützt wird der Anbau von Bio-Hopfen. Die Stiegl Brauerei möchte laut eigenen Angaben bis 2012 ausschließlich heimische Zutaten verwenden und unterzeichnete daher Ende 2007 einen langfristigen Abnahmevertrag mit der Hopfenbaugenossenschaft Mühlviertel in Oberösterreich. Die Zipfer Brauerei ist nach eigenen Angaben größter Abnehmer des Mühlviertler

Hopfens. Reininghaus braut bis heute jährlich ein Jahrgangspils, für das ausschließlich Leutschacher Hopfen verwendet wird. Die Zwettler Brauerei unterzeichnete bereits 1989 einen Abnahmevertrag mit dem „Waldviertler Hopfenverein“ und braut ihre Biere ausschließlich mit Waldviertler Rohstoffen. Aber auch der Hopfen aus Nachbarregionen wie Bayern (Tettang und Hallertau), Slowenien und Saaz finden in österreichischen Brauereien, wie beispielsweise dem Egger Schlossbräu, der Föhrenburger Brauerei oder der Mohrenbrauerei, ihre Verwendung.

Zu den gängigen Hopfensorten, die in Österreich kultiviert werden, zählen Malling, Styria Goldings, Aurora, Hersbrucker Spät, Tradition, Select, Magnum und Perle (Seidl 2009: 35).

5.2.2 Malz

Neben dem Hopfen ist die Braugerste ein wesentlicher Rohstoff für die Herstellung von Bier. Für Weizenbiere wird, wie der Name bereits impliziert, Weizen vermälzt, aber der überwiegende Großteil der in Österreich und Brasilien gebrauten Biere basiert auf Gerstenmalz. Reis oder Mais als Enzymträger kommen in brasilianischen Brauereien in Ergänzung zur Braugerste zum Einsatz, da sie das Bier leichter und heller machen und zudem in der Großproduktion Kosten einsparen. In Österreich ist Reis nur sehr vereinzelt in Biermarken zu finden (z.B. Zipfer Urtyp).

Die Braugerste gelangt in Form von Malz in den Brauprozess. Das Malz ist der Grundstoff für das Bier und letztlich zuständig für Alkohol, Kohlensäure, Farbe, Aroma und Geschmack. Es handelt sich beim Malz um das zerkleinerte Braugetreide, nachdem es den Prozess des Einweichens, Keimens und Darrens durchlaufen hat. Früher haben Brauereien ihr Getreide für die Bierherstellung selbst vermälzt, aber heute sind dafür einige wenige Spezialunternehmen zuständig, die für die Brauindustrie das jeweils gewünschte Malz herstellen.

In Brasilien wird ausschließlich Pilsner Malz hergestellt, da in Brasilien über 90% des Biers als Pilsner Lager verkauft und konsumiert wird.

Spezielle Malzsorten, wie etwa Carahell, Caramünch oder Carafa, werden vom Vertreter der deutschen Mälzerei Weyermann importiert, die mit der größten brasilianischen Mälzerei zusammenarbeitet.

In Österreich gehören die STAMAG Stadlauer Malzfabrik GmbH in Wien und Graz, die 90% des Malzbedarfs der österreichischen Brauereien decken, und die kleinere Mälzerei Johann Plohberger Malzfabrik in Grieskirchen zu den größeren Betrieben. Die Betriebe der STAMAG Stadlauer Malzfabrik GmbH alleine produzieren zwischen 150.000 und 200.000 Tonnen Malz im Jahr. Zu den Malzsorten, die von der Stadlauer Malzfabrik erzeugt werden, gehören beispielsweise Stadlauer Pilsner Malz, Wiener Malz, Münchner Malz, Karamellmalz extrahell, Karamellmalz dunkel, Weizenmalz und das Stadlauer Farbmalz.

Je nachdem bei welchen Temperaturen gedarrt wird, nimmt dies später Einfluss auf die Farbe des Bieres. Aber auch Kombinationen von Darren und zusätzlichem Rösten wirken sich auf Farbe und Aroma des Bieres aus.

Eine Schautafel mit Malzbeispielen aus der Zwettler Brauerei veranschaulicht die Vielfalt.



Abbildung 16: Schautafel in der Zwettler Brauerei mit Beispielen verschiedener Braumalze

Zu den größten Mälzereien in Brasilien gehört das Unternehmen Agromalte, das der Cooperativa Agrária Industrial angehört. Jährlich werden dort zwischen 115.000 und 140.000 Tonnen Malz produziert. Eine weitere große Mälzerei, nämlich die Maltaria do Vale in Taubaté, produziert täglich an die 400 Tonnen Malz.

Der Bedarf an Braugerste ist groß, denn pro Hektoliter Bier werden rund 17 kg Malz benötigt. In Österreich zählt die Sommergerste zu den wichtigsten Getreidearten in der Landwirtschaft (neben Weizen und Mais). Die am häufigsten angebaute Gerstensorte in Österreich heißt Xanadu. Andere in Österreich angebaute Sorten sind Bodega, Bojos, Class, Marte, Elisa und als Neuzüchtung Signora (Seidl 2009). Im Jahr 2008, einem erfolgreichen Erntejahr, wurden in Österreich 260.000 Tonnen Braugerste auf einer Anbaufläche von insgesamt 185.769 ha (AIZ 2009) geerntet. Im Jahr 2007 belief sich der Braugerstenbedarf auf rund 180.000 Tonnen. Die gesamte Erntemenge an Sommergerste 2007, aus der die für Brauzwecke geeignete Braugerste sortiert wird, lag bei insgesamt 389.400 Tonnen (Verband der Brauereien Österreichs Jahresbericht 2007-2008⁷⁰). Anbauggebiete befinden sich in Oberösterreich im Mühlviertel, in Niederösterreich im Weinviertel sowie in Teilen der Steiermark und Kärntens. Immer mehr österreichische Brauereibetriebe bemühen sich um die Verwendung von Bio-Braugerste, um auch die immer beliebter werdenden Bio-Biere entsprechend herstellen zu können. Brauereien wie Stiegl aus Salzburg, Hirter aus Kärnten oder die Weitra Brauerei (jetzt bei Zwettler) aus Niederösterreich sind nur einige Beispiele für erfolgreiche Bio-Bier-Produzenten. Insgesamt, ob aus biologischem oder konventionellem Anbau, können die österreichischen Braubetriebe ihren Bedarf an Braugerste fast zur Gänze aus heimischer Produktion decken.

Der Anbau von Braugerste in Brasilien konzentriert sich auf den Süden. In Rio Grande do Sul werden fast 70% der nationalen Produktion geerntet, aber auch in den Bundesstaaten Santa Catarina und Paraná wird

⁷⁰ Laut Angaben der Agrarmarkt Austria, Stand April 2008

die für Brauzwecke geeignete Gerste angebaut. Insgesamt erstreckt sich der Anbau von Gerste auch auf die Bundesstaaten Goiás, Minas Gerais und São Paulo. Auf einer Gesamtfläche von 140.000 ha erntet die brasilianische Agrarindustrie rund 380.000 Tonnen, was etwa nur einem Drittel der von der Brauindustrie in Brasilien benötigten Menge an Gerste entspricht.

Die in Brasilien angebaute Gerste, Sommer- und Wintergerste, dient fast ausschließlich der Bierindustrie und wird zu Malz weiterverarbeitet. Für Futtermittel gibt es günstigere Alternativen, beispielsweise den Mais. Die wachsende Nachfrage an Braugerste und Malz spiegelt sich in einer steigenden Anbaupolitik wieder. Um der von der Brauwirtschaft in Brasilien benötigten Menge von 1,3 Mio. Tonnen zu entsprechen, muss die Nachfrage durch Importe gedeckt werden. 60% - 70% an Gerste und Malz importiert Brasilien aus dem Mercosud (Argentinien und Uruguay) und Europa (Belgien, Deutschland, Frankreich), sowie aus Kanada.

Da es an der Vielfalt des in Brasilien angebotenen Malzes mangelt, sind Mikrobrauereien, die spezielle Biere brauen, selbst im kleinen Rahmen kreativ geworden (zum Beispiel Falke Bier).

5.2.3 Brauwasser

Die Wasserqualität ist bei der Bierherstellung von ganz entscheidender Bedeutung, denn von ihr hängt es großteils ab, wie gut oder fein ein Bier schmeckt. Die Qualität des österreichischen Wassers ist weltweit bekannt und die meisten Brauereien in Österreich besitzen eigene Wasservorräte oder hauseigene Quellen, die von Umwelteinflüssen abgeschirmt sind. Daher muss das Wasser vieler österreichischer Brauereien nicht chemisch aufbereitet werden, um der erforderlichen Qualität der in Österreich gängigsten Biersorten (wie etwa dem Märzen Bier) zu entsprechen. Die Brauerei Zipf etwa bezieht ihr Brauwasser aus zehn hauseigenen Brunnen, Schladminger direkt aus einer Quelle aus dem Dachstein Gebirge, Stiegl vom Quellwasser des Salzburger Untersberg, Zwettler aus der hauseigenen

Quelle „Zigeunerbründl“, das aus der Böhmisches Masse⁷¹ fließt, die Mohrenbrauerei aus den Quellen des Ebner Tales, die ebenfalls aus der Böhmisches Masse stammen, und Föhrenburger aus naturbelassenem Alpquellwasser aus der Gebirgsregion des Silvretta- und Arlbergmassivs.

In Brasilien trifft dies nicht zu, obwohl das Land weltweit eines der größten Süßwasservorkommen verzeichnet und ein Fünftel aller Süßwasserreserven der Erde hält. Aber nicht jedes Süßwasser hat Trinkwasserqualität und nicht jedes Trinkwasser hat gleichzeitig Brauwasserqualität. Für das Bierbrauen sind die Härte des Wassers und die in ihm gelösten Stoffe ausschlaggebend. Idealerweise ist Brauwasser für Märzenbier und Pilsner ein weiches Wasser. Entsprechend der Wasserqualität hat auch das damit gebraute Bier Regionen geprägt. Heute kann man jedes Wasser künstlich auf die gewünschte Qualität aufbereiten.

In Brasilien muss das Brauwasser in der Regel aufbereitet werden: Entfernung und Inaktivierung von Mikroorganismen (mit Chlor), Reaktionen der Ionen (Gesamthärte/Karbonhärte/Nichtkarbonhärte, Eisen, Magnesium, Nitrat etc.) und auch der pH-Wert müssen kontrolliert werden (Erhardt 2009).

Dadurch, dass in Österreich keine marktbeherrschende Biermarke landesweit mehrere Brauereien unterhält, die ein und dieselbe Biermarke bzw. Biersorte in gleich bleibender geschmacklicher Qualität erzeugen muss, stellt sich das Problem der künstlichen Aufbereitung einer standardisierten Wasserqualität nicht. Die großen Industriebrauereien in Brasilien bereiten ihr Brauwasser natürlich, künstlich oder chemisch auf, sodass landesweit die exakt gleiche Wasserqualität zum Brauen verwendet wird und somit eine Geschmacksabweichung, verursacht durch natürliche Härtegrad- und Mineralzusammensetzungen, der in den verschiedenen Fabriken erzeugten Biere verhindert wird.

Der große Vorteil für beide Länder liegt in den natürlich vorhandenen Trinkwasserreserven. Brasilien ist weltweit das Land mit den

⁷¹ Die Böhmisches Masse hat mit den Alpen nichts zu tun; sie gehört der waldreichen Mittelgebirgslandschaft nördlich der Donau an. Das Wasser aus dem Granitstein ist besonders weich.

größten Süßwasserreserven (ANA 2009). Österreich hat als Alpenstaat, mit reichlich vorhandenem Quell- und Grundwasser, diesen wertvollen Rohstoff für seine Brauindustrie bereits vor Jahrhunderten zu nutzen gewusst und ist weltweit Vorreiter im Schutz seiner Gewässer. Die zunehmende Verschmutzung der Flüsse und des Grundwassers durch gigantische Stadtmetropolen wie São Paulo oder Rio de Janeiro gehört zu den aktuellen Herausforderungen für die brasilianische Umweltpolitik und betrifft auch die Brauindustrie. Ein weiteres Problem ist der enorme Wasserverbrauch im Brauprozess. Früher waren zwischen 8 und 12 Liter Wasser zur Erzeugung von einem Liter Bier notwendig, heute ist man aufgrund besserer Gerätschaften, Technologien und sparsamerer Methoden in der Lage, den Verbrauch auf nur mehr 3-5 Liter Wasser zu reduzieren. Eine sehr gute neue Brauerei kann den Wert sogar auf 2,5 Liter Wasser pro 1 Liter Bier senken. Gerade die großen neuen Brauereianlagen in Brasilien achten sehr auf die Effizienz der eingesetzten Wasserressourcen. Das Wasser wird nicht nur als Hauptbestandteil des erzeugten Bieres eingesetzt, sondern auch als Kühlmittel, zur Dampfproduktion oder als Spülmittel zu Reinigungszwecken. Aber auch die Mälzereien, die Brauzerealien (ob Gerste, Weizen oder Mais und Reis) für die Brauereien aufbereiten, haben einen enormen Wasserverbrauch und sind bemüht, diesen nach Möglichkeit zu reduzieren.

5.2.4 Hefe

Hefen sind einzellige Sprosspilze und ernähren sich von Kohlehydraten. Das Stoffwechselergebnis dieser Einzeller, die im Brauprozess auf den zu vergärenden Zucker in der Würze losgelassen werden, ist Alkohol und Kohlensäure. Als 1516 das Deutsche Reinheitsgebot erlassen wurde, kannte man die Hefe noch nicht und das Bier vergor durch Spontangärung (verursacht durch natürlich vorkommende Hefesprossen).

Heute finden vor allem zwei Hefestämme in der Bierindustrie Anwendung: die untergärige Hefe (*saccharomyces carlsbergensis*) und die

obergärige Hefe (*saccharomyces cerevisiae*). Für eine ideale Entwicklung, also Vermehrung und Ablauf des Gärungsprozesses, benötigen untergärige Hefen eine Umgebungstemperatur von 5 bis 9 Grad Celsius. Nach der Umwandlung von Malzzucker in Alkohol und Kohlensäure sinken die Rückstände der untergärigen Hefen auf den Boden des Brautanks oder Braukessels. Die obergärigen Hefen, die bei einer idealen Umgebungstemperatur von 15 bis maximal 25 Grad Celsius den Gärprozess durchlaufen, verbleiben an der Oberfläche und bilden eine Schaumdecke, die sogenannten Kräusen.

Da die jeweiligen Hefestämme nicht nur Alkohol und Kohlensäure sondern auch Nebenprodukte bilden, die unter anderem für erwünschte Düfte und Aromen sorgen, entwickeln größere Brauereien ihre eigenen Stämme. Gerade bei solchen Brauereien gehören diese Zuchthefen zum Betriebsgeheimnis. Für kleinere Brauereien und Hobbybrauer sind Reinzuchthefen auch im Handel erhältlich oder werden von Brauereien zur Verfügung gestellt (vgl. Seidl 2009 / Wejwar 2009).

Der Einsatz genmanipulierter Hefen ist ein Thema, denn durch den Einsatz solcher kann die Gärzeit erheblich herabgesetzt werden. In Österreich werden genmanipulierte Hefen nicht verwendet.

5.3 Bierbrauen in Österreich

Die meisten Brauereien in Österreich sind Familienunternehmen und/oder werden schon über Generationen im Eigentümerbesitz betrieben.

Größte Brauerei und daher Marktbeherrscher ist die Brau Union mit einem jährlichen Bierausstoß von etwas 4,6 Mio. Hektolitern. Die zweitgrößte Brauerei ist eine Eigentümer geführte Salzburger Bauerei, nämlich Stiegl, mit 0,98 Mio. Hektolitern, gefolgt von der Familienbrauerei Egger mit 0,63 Mio. Hektolitern. Dabei wird klar, dass der mengenmäßige Bierausstoß im internationalen Vergleich relativ gering ist, obwohl

Österreich mit 173 Brauereien (inklusive 104 Gasthaus- und Hausbrauereien) bei einer Einwohnerzahl von etwa 8 Mio. Menschen die höchste Brauereidichte im internationalen Ländervergleich aufweist⁷². Conrad Seidl meinte während unseres Interviews, dass die magische Grenze des Bierausstoßes, um international auf dem Biermarkt überhaupt mitmischen und zu einer bedeutenden nationalen Marke werden zu können, bei 1 Mio. Hektolitern läge. Stiegl sei auf dem besten Wege dorthin.

Zu 66% werden in Österreich Märzenbiere gebraut, das heißt, eigentlich ein untergäriges Vollbier mit einem Stammwürzgehalt von 12-14 Grad und somit um etwa 5% Alkoholgehalt. Jedoch gibt es da eine Besonderheit in Österreich und so schreibt Conrad Seidl dazu

(...) Die meisten Österreicher aber würde es erstaunen, wenn sie wüssten, dass das, was in Österreich als Märzenbier verkauft wird, internationalen Ansprüchen an ein Märzenbier keineswegs entspricht. Unter Märzen versteht man weltweit ein Bier mit einer Stammwürze von mindestens 12,5 Grad. In Bayern ist sogar ein Minimum an 13 Grad Stammwürze vorgeschrieben – so steht es auch in den Richtlinien des World Beer Cup beziehungsweise des European Beer Star. ... hierzulande haben Märzenbiere typischerweise eine Stammwürze zwischen elf und zwölf Grad. ... Österreichische Märzenbiere sind nicht nur schwächer eingebraut als international üblich, sie sind auch heller und weniger vollmundig. ... Man könnte mit einigem Recht sagen, dass es einen Stil gibt, der „Österreichisches Märzen“ heißt, elf Grad Stammwürze hat, malzbetont mit leichtem Biskuitton und leichter Bittere schmeckt. (Seidl 2009: 37ff)

Dementsprechend findet in Österreich die für untergäriges Bier zuständige Hefe mit dem lateinischen Namen *Saccharomyces Carlsbergensis* zum überwiegenden Teil Anwendung beim Bierbrauen. Diese wird neben der Herstellung von Märzenbier auch für Pilsen und Lagerbier eingesetzt.

Wie bereits früher erwähnt, wird der gesamte Hopfenanbau in Österreich an österreichische Brauereien geliefert. Da wäre zum einen die

⁷² Auf Regionen bezogen wäre die Brauereidichte in einigen Gegenden Deutschlands oder etwa auch in den USA, z.B. Denver, so Conrad Seidl, höher.

Sorte Malling, eine lokale Mühlviertler Sorte, die aus dem Goldings weitergezüchtet wurde. Zum anderen gibt es in der Südsteiermark in der Gegend von Leutschach die Sorte Styrian Golding. Auf meine Frage an Conrad Seidl zur Hopfenkultur in Österreich, meinte der Bierjournalist, dass er in der beschränkten Sortenvielfalt eines der Probleme sieht, warum es in Österreich noch an wirklich internationaler Bierpräsenz mangle. In guten Jahren würde ein geringer Hopfenüberschuss entstehen, der sich aber am internationalen Markt aufgrund der geringen Qualität oder des geringen Bekanntheitsgrades der Hopfensorte nicht wirklich gewinnbringend vermarkten ließe. Zudem hob er kleinere Brauereien, wie beispielsweise Brauereien im oberösterreichischen Ried, eine kleine Spezialbrauerei in Uttendorf, Gerhard Forstners Hofbräu in Kalsdorf oder etwa das kleine Brewpub 1516 Brewing Company in Wien hervor, allesamt Brauereien, die auch mit speziellen Hopfenarten und speziellen Biersorten experimentieren würden. Aber nicht nur die Hopfenbauern gehören zu den Partnern der Brauwirtschaft, auch die in der heimischen Bierherstellung verwendete Braugerste, die Sommergerste, stammt größtenteils aus heimischem Anbau.

Im Allgemeinen wird den österreichischen Bieren ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt und besonders auf die reinen Zutaten hingewiesen. Insgesamt verweist die Statistik für 2008 auf 600 verschiedene Biere und einen Bierausstoß von insgesamt rund 9,0 Mio. Hektoliter. Erwähnt sei noch, dass auch in Österreich bei einigen sehr wenigen Bieren Reis zum Einsatz kommt, sowie Farbebier, auch Röstmalzbier genannt. Farbebier, als Farbzusatz oder Farbnachbesserung, widerspricht an und für sich nicht dem Reinheitsgebot, da es sich dabei nicht um eine künstlich hergestellte „Farbe“ handelt, sondern ein geschmacksneutrales Malzgebräu, das eigens zu diesem Zweck gebraut wird. Ökologisch nachhaltige Produktion, der Einsatz weitgehend biologisch angebaute Rohstoffe und die Einhaltung des strengen österreichischen Lebensmittelkodex, verbunden mit Jahrhunderte lang gewachsener Brautradition in Anlehnung an das Deutsche Reinheitsgebot, gehören zu den stärksten Argumenten der österreichischen Brauwirtschaft.

5.4 Bierbrauen in Brasilien

In Brasilien beherrschen große Bierfabriken den Markt, die unter AmBev, nach dem Zusammenschluss von Brahma und Antarctica, mit den jeweiligen Portfolios an Biermarken bis zu 70% des nationalen Marktes monopolisieren. Ein leichtes Lagerbier in Form von Pilsen ist die am meisten gebaute und getrunkene Sorte im größten Land Lateinamerikas. Cilene Saorin, seit 1999 Präsidentin der brasilianischen Bierbrauer Vereinigung sowie Mitglied des International Committee of the Institute of Brewing & Distilling, sieht in der Geschmacksvorliebe der brasilianischen Bierkonsumenten eine schrittweise Veränderung weg vom europäischen und hin zum amerikanischen Bierprofil:

O perfil sensorial da cerveja no Brasil tem sido gradualmente modificado. O resultado é uma cerveja mais leve e mais refrescante, menos encorpada, menos amarga e com menor teor alcoólico. Essa medida foi adotada como tendência pelas principais cervejarias no Brasil, fazendo uma combinação entre o perfil de cerveja europeu e americano. (Saorin 2008)

(Das Geschmacksprofil des Bieres in Brasilien hat sich langsam verändert und führte zu einem etwas leichteren und erfrischenderen Bier mit weniger Körper, weniger Bitterstoff- und weniger Alkoholgehalt. Dieses Profil wurde tendenziell von den größten Brauereien in Brasilien übernommen, und so brauen diese heute ein Bier, das den europäischen und den amerikanischen Stil kombiniert.)

Vielerorts werden in den kleineren Brauereien auch mehr und mehr Biere nach belgischem Vorbild gebraut. Da es im Bundesstaat Santa Catarina (im Süden) besonders viele kleine Braustätten gibt, hat sich inzwischen eine „Brautour“ ergeben, die auf die verschiedenen Brauereien für in- und ausländische Touristen hinweist (Santur. 2009. „Roteiro das cervejas“). Dort bekommt man neben dem allorts üblichen Pilsbier auch Ale, Porter, Stout und Weißbiere.

Grundsätzlich wird Bier in Brasilien wie in Österreich gebraut, der Brauvorgang unterscheidet sich nicht sehr. Allerdings nimmt man es mit den Rohstoffen und sonstigen Additiven nicht so streng, wie dies im deutschen Reinheitsgebot und dem österreichischen Codex Alimentarius vorgegeben ist. Nur kleinere Brauereien, die Premium Biere vermarkten, legen auf die Einhaltung des Reinheitsgebotes auch in ihren Marketingstrategien Wert. So sind Rohstoffe wie Reis und Mais durchaus gängige Zutaten im Brauverfahren. Außerdem wird das Brauwasser mit wesentlich mehr Aufwand als in Österreich zur gewünschten Qualität hin chemisch behandelt. Maltose-Syrup, Enzyme, Anti-Oxidationsmittel, Stabilisatoren und Farbstoffe sind in der brasilianischen Brauindustrie übliche Additive. Der Lebensmittelzusatzstoff E-300 ist Ascorbinsäure und wird als Antioxidans und Farbstabilisator hinzugefügt.

Zu 94% beherrscht das brasilianische Standardbier, ein leichtes Lagerbier, den Markt. Lediglich 6% entfallen auf Premium und Super Premium Marken, zu denen auch Importe⁷³ internationaler Marken zählen. 2007 verzeichnete dieses Segment der Premium Marken noch ein Wachstum von 12%. Im Vergleich dazu wuchs der Standardmarkt nur um 6%. In den großen Industriebrauereien von Brahma, Antarctica, Schincariol, Petrópolis und Kaiser werden in den jeweiligen Bierfabriken weit über 1 Mio. Hektoliter, in den größten Anlagen sogar an die 10 Mio. Hektoliter Bier pro Anlage gebraut.

Der Biermarkt in Brasilien befindet sich noch im Wachstum und wenn man vorsichtigen Prognosen glauben darf (Saorin 2009), so wird man in einigen Jahren einen Pro-Kopf Bierkonsum von etwa 70 Litern erreichen. In Österreich erwartet man auf lange Sicht einen Rückgang des Alkoholkonsums im Allgemeinen (Seidl 2009), und so sieht man hier Prognosen für einen Pro-Kopf-Verbrauch an Bier von etwa 85 Litern entgegen. In beiden Märkten hofft man aber auf eine Ausweitung der

⁷³ Bierimporte: 39% aus Deutschland, 34 % aus Uruguay, 9% aus Mexiko, 8% aus Argentinien und 4% aus Irland (Saorin 2007, BBII 1/2007: 23)

angebotenen Biervielfalt und entsprechende Honorierung durch die Konsumenten.

6 Glossar

6.1 Deutsch – Portugiesisch

DEUTSCH	PORTUGIESISCH
Abläutern, n	filtração, f (do mosto)
Ackerbau, m	lavoura, f
a-Gehalt, m	teor alfa, m
Aldehyd, n	aldéido, m
Alkoholgehalt, m	teor alcoólico, m
Alphasäure, f	ácido alfa, m
Aromahopfen, m	lúpulo aromático, m
Aromastoff, m	substância aromática, f
Ausstoß, m	produção, m
Belüftung, f	arejamento, m
Bier, n	cerveja, f
Bierart, f	tipo de cerveja, m
Bierbrauerei, f	produção de cerveja, f
Bierdeckel, m	bolacha de chopp, f
Bierfabrik, f	fábrica de cerveja, f
Bierfarbe, f	cor, f / coloração, f da cerveja
Bierfilter, m	filtro, f
Bierwürze, f	mosto, m
bitter	amargo

Bitterstoff, m	substância amarga, f
Bockbier, n	cerveja bock, f
Bottich, m	cuba, f
Bottichgärung, f	fermentação, f em tinas
Brauerei, f	cervejaria, f / fábrica de cerveja, f
Braugerste, f	cevada cervejeira f
Braumeister, m	mestre cervejeiro, m
Brauwasser, n	água cervejeira, f
Darre, f	estufa, f
Darren, n	secagem, f / processo de secagem, m
Darrsau, f (Wärmekammer der Darre)	câmara de secagem, f
Dekoktionsverfahren, n	procedimento de cocção, m
Dolde, f	umbela, f
Doppelbock, n Bier	cerveja, f duplo bock
dünn (im Geschmack)	rala
Dunstkamin, m	coifa, f
Eiweiß, n	proteína, f
Enzym, n	enzima, f
Etikett, n	rótulo, m
Fass, n	barril, m
Fassbier, n	chope, m / chopp, m
Fruchtzucker, m	fructose, f
Gärbottich, m (offen)	tina de fermentação, f

gären	fermentar
Gärtank, m (geschlossen)	tanque, m de fermentação
Gärung, f	fermentação, f
Gasthausbrauerei, f	microcervejaria, f
Gerste, f (doppelreihige, sechsreihige)	cevada, f (de duas fileiras, de seis fileiras)
Geschmack, m Geschmacksempfinden, n	paladar, m
Geschmacksstoff, m	componente, m de sabor
Getreide, n	cereal, m
Großbrauerei, f	fábrica de cerveja, f (de grande porte)
Grundstoff, m	matéria prima, f
Grünmalz, n	malte verde, m
Hausbier, n	cerveja artesanal, f
Hefe, f	levedura, f / fermento, m
Hefekultur, f	cultura, f de levedura
Hoch-Alpha-Sorte, f	com "alto teor alfa"
Hopfen, m / Aromahopfen, Bitterhopfen	lúpulo, m (aromático, amargo)
Hopfenstange, f	vara de lúpulo, f
Horde, m (Schlitzboden der Darre)	prateleira, f
Infusionsverfahren, n	procedimento, m / sistema, m por infusão
Jungbier, n	cerveja nova, f
Keg (zylindrisches Metallfass), m	keg, m
Keim, m	broto geminado, m
keimen	germinar

Keton, n	cetona, f
Kochen, n	fervura, f
Kohlehydrat, n	hidrato de carbono, m
Kohlensäure, f	gás carbônico, m
Kräusendecke, f	manta, f de espuma
Krug, m	caneca, f
Lagertank, m	tanque de estocagem, m
Läuterbottich, m	tina de clarificação, f
läutern	clarificar
leicht	leve
Lupulin, n	lupulina, f
Maischbottich, m	tina de mosturação, f
Maische, f	mosto, m
maischen	mosturar
Maischen, n	mosturação, f
Malz, n	malte, m
mälzen	processo de malteação, f maltear
Mälzerei, f	maltaria, f
Malzessig, m	vinagre de malte, m
Malzzucker, m Maltose f	maltose, f açúcar de malte, m
Methional, n	metionina, f
obergärig	de alta fermentação
Pellets, n (Pl.)	pellets, m (pl.)

Rauchbier, n	cerveja defumada, f
Reifungstank, m	tanque, m de maturação
Reinzuchtheffe, f	levedura, f de cultivo exclusivo
Roggen, m	centeio, m
Röstmaltz, n	malte torrado, m
Schankbier, n	chope, m / chopp, m
Schankanlage, f	chopeira, f
Schaum, m	espuma, f
Schaumkrone, f / Blume, f	colarinho, m (de espuma)
schlank (im Biergeschmack)	leve
Schlitzboden, m	prateleira, f
Schroten, n (des Malzes)	moagem, f (do malte)
schwelken	secar
sechszeilige Wintergerste, f	cevada-de-inverno-de-seis-fileiras, f
Stammwürze, f	mosto básico, m
Starkbier, n	cerveja forte, f
Stärke, f	amido, m
Sudhaus, n	sala de cozimento, f
Sudpfanne, f / Würzpfanne, f	tina de cocção, f
süßlich	adocicado/a
Treber, m (feste Bestandteile des Malzes)	borra, f / trub, m
trüb	turvo/a
Trübung, f (im Bier)	opacidade, f / turvação, f

Umkehrosmose, f	osmose inversa, f
Umwandlung, f (der Malzstärke) in Zucker	sacarificação, f (do amido do malte)
unedel (beim Biergeschmack)	impuro (no sabor da cerveja)
untergärig	de baixa fermentação
unvergärbär	não-fermentável
vergärbär	fermentável
verkosten	degustar
Verzuckerung, f	sacarificação, f
Verzuckerungsrast, f	repouso, m de sacarificação
vollmundig (Bier)	encorpado, de gosto intenso
Wasseranteil, m	teor, m aquoso
weich (Wasser)	branda (água)
Weizen, m	trigo, m
Würze, f	mosto, m
Zimmertemperatur, f	temperatura ambiente, f
zweizeilige Sommergerste, f	cevada-de-verão-de-duas-fileiras f

6.2 Portugiesisch – Deutsch

PORTUGIESISCH	DEUTSCH
ácido alfa, m	Alphasäure, f
adocicado/a	süßlich
água cervejeira, f	Brauwasser, n
aldéido, m	Aldehyd, n
amargo	bitter
amido, m	Stärke, f
arejamento, m	Belüftung, f
barril, m	Fass, n (meist Holzfass)
bolacha de chopp, f	Bierdeckel, m
borra, f / trub, m	Treber, m (feste Bestandteile des Malzes)
branda (água)	weich (Wasser)
broto geminado, m	Keim, m
câmara de secagem, f	Darrsau, f (Wärmekammer der Darre)
caneca, f	Krug, m
centeio, m	Roggen, m
cereal, m	Getreide, n
cerveja artesanal, f	Hausbier, n
cerveja bock, f	Bockbier, n
cerveja defumada, f	Rauchbier, n
cerveja forte, f	Starkbier, n

cerveja nova, f	Jungbier, n
cerveja, f	Bier, n
cerveja, f duplo bock	Doppelbock, n Bier
cervejaria, f / fábrica de cerveja, f	Brauerei, f
cetona, f	Keton, n
cevada cervejeira f	Braugerste, f
cevada, f (de duas fileiras, de seis fileiras)	Gerste, f (doppelreihige, sechsreihige)
cevada-de-inverno-de-seis-fileiras, f	sechszeilige Wintergerste, f
cevada-de-verão-de-duas-fileiras f	zweizeilige Sommergerste, f
chope, m / chopp, m	Schankbier, n / Fassbier, n
chopeira, f	Schankanlage, f
clarificar	läutern
coifa, f	Dunstkamin, m
colarinho, m (de espuma)	Schaumkrone, f / Blume, f
com "alto teor alfa"	Hoch-Alpha-Sorte, f
componente, m de sabor	Geschmacksstoff, m
cor, f / coloração, f da cerveja	Bierfarbe, f
cuba, f	Bottich, m
cultura, f de levedura	Hefekultur, f
de alta fermentação	obergärig
de baixa fermentação	untergärig
degustar	verkosten
encorpado, de gosto intenso	vollmundig (Bier)

enzima, f	Enzym, n
espuma, f	Schaum, m
estufa, f	Darre, f
fábrica de cerveja, f	Bierfabrik, f
fábrica de cerveja, f (de grande porte)	Großbrauerei, f
fermentação, f	Gärung, f
fermentação, f em tinas	Bottichgärung, f
fermentar	gären
fermentável	vergärbar
fervura, f	Kochen, n
filtração, f (do mosto)	Abläutern, n
filtro f	Bierfilter, m
fructose, f	Fruchtzucker, m
gás carbônico, m	Kohlensäure, f
germinar	keimen
hidrato de carbono, m	Kohlehydrat, n
impuro (no sabor da cerveja)	unedel (beim Biergeschmack)
keg, m	Keg (zylindrisches Metallfass), m
lavoura, f	Ackerbau, m
leve	leicht
leve	schlank (im Biergeschmack)
levedura, f de cultivo exclusivo	Reinzuchtheefe, f
levedura, f / fermento, m	Hefe, f

lupulina, f	Lupulin, n
lúpulo aromático, m	Aromahopfen, m
lúpulo, m (aromático, amargo)	Hopfen, m / Aromahopfen, Bitterhopfen
maltaria, f	Mälzerei, f
malte torrado, m	Röstmaltz, n
malte verde, m	Grünmalz, n
malte, m	Malz, n
maltose, f açúcar de malte, m	Malzzucker, m Maltose f
manta, f de espuma	Kräusendecke, f
matéria prima, f	Grundstoff, m
mestre cervejeiro, m	Braumeister, m
metionina, f	Methional, n
microcervejaria, f	Gasthausbrauerei, f
moagem, f (do malte)	Schroten, n (des Malzes)
mosto básico, m	Stammwürze, f
mosto, m	Maische, f / Bierwürze, f / Würze, f
mosturação, f	Maischen, n
mosturar	maischen
não-fermentável	unvergärbar
opacidade, f / turvação, f	Trübung, f (im Bier)
osmose inversa, f	Umkehrosmose, f
paladar, m	Geschmack, m / Geschmacksempfinden, n
pellets, m (pl.)	Pellets, n (Pl.)

prateleira, f	Schlitzboden, m
prateleira, f	Horde, m (Schlitzboden der Darre)
procedimento de cocção, m	Dekoktionsverfahren, n
procedimento, m / sistema, m por infusão	Infusionsverfahren, n
processo de malteação, f / maltear	mälzen
produção de cerveja, f	Bierbrauerei, f
produção, m	Ausstoß, m
proteína, f	Eiweiß, n
rala	dünn (im Geschmack)
repouso, m de sacarificação	Verzuckerungsrast, f
rótulo, m	Etikett, n
sacarificação, f	Verzuckerung, f
sacarificação, f (do amido do malte)	Umwandlung, f (der Malzstärke) in Zucker
sala de cozimento, f	Sudhaus, n
secagem, f / processo de secagem, m	Darren, n
secar	schwelken
substância amarga, f	Bitterstoff, m
substância aromática, f	Aromastoff, m
tanque, m de fermentação	Gärtank, m (geschlossen)
tanque, m de estocagem	Lagertank, m
tanque, m de maturação	Reifungstank, m
temperatura ambiente, f	Zimmertemperatur, f
teor alcoólico, m	Alkoholgehalt, m

teor alfa, m	a-Gehalt, m
teor, m aquoso	Wasseranteil, m
tina, f	Bottich, m
tina de cocção, f	Sudpfanne, f / Würzpfanne, f
tina, f de clarificação	Läuterbottich, m
tina, f de mosturação	Maischbottisch, m
tina, m de fermentação	Gärbottich, m (offen)
tipo de cerveja, m	Bierart, f
trigo, m	Weizen, m
turvo/a	trüb
umbela, f	Dolde, f
vara de lúpulo, f	Hopfenstange, f
vinagre de malte, m	Malzessig, m

7 Bibliographie

7.1 Bücher und Zeitschriften:

- ABRIL, Almanaque. 1995. Almanaque Abril – A Enciclopédia em um só Volume. São Paulo: Editora Abril
- AQUARONE, Eugênio. LIMA Urgel de Almeida. BORZANI Walter. 1983. Alimentos e Bebidas Produzidas por Fermentação. Biotecnologia, Volume 5. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda.
- ANTARCTICA Grupo. 1997. Informe Anual 1996. São Paulo: Grupo Antarctica – Companhia Antarctica Paulista Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA. 1997. Memória da Propaganda. Jornal de Memória, Ano 3, N° 8, Sept/Okt.97, Rio de Janeiro
- BEER LIFE. 2008-2009. Publicação bimestral, São Paulo: Reggenza Editorial Ltda (Chef-Redakteurin: Cilene Saorin)
- BROCKHAUS. 1991. Der Brockhaus: in drei Bänden. Mannheim: Brockhaus
- BRÖCKELMANN, Susanna. FUCHS, Christin-Melanie. KAMMHUBER, Stefan. THOMAS, Alexander. 2005. Beruflich in Brasilien – Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte. Göttingen: Vanderhoeck & Ruprecht GmbH&Co.KG
- CASPERS, Markus. 2009. Werbung – ein Schnellkurs. Köln: DuMont Buchverlag
- COMPANHIA CERVEJA BRAHMA. 1954. 50 Anos Companhia Cervejaria Brahma 1904-1954, „*Antecedentes Históricos da Companhia Cervejaria Brahma*“, Seite o.a., 1954
- ÉPOCA. 1999. O imperador da cerveja. Ano II, N° 59. 5. Juli 1999. Seite 108 ff. São Paulo: Editora Globo S.A.
- DUMICHE, Béatrice. KLÖDEN, Hildegard (Hrsg.). 2008. Werbung und Werbesprache – Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Pro lingua Band 40. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag

- GENUSS BIER.PUR. 2009. Edition 01/2009. Wien: Österreichischer Agrarverlag Druck- und Verlagsges.b.b.H Nfg. KG
(Chef-Redakteur: Sepp Wejwar)
- HANSEN, Klaus P. 2003. Kultur und Kulturwissenschaft – Eine Einführung. Dritte Auflage. Tübingen: A. Francke Verlag.
- HELD, Gudrun. BENDEL, Sylvia. 2008. Werbung – grenzenlos. In: *sprache im kontext* - Band 31 – WODAK, Ruth. STEGU Martin. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH
- HLATKY, Michael. REIL, Franz. 1995. Bierbrauen für jedermann. Graz: Leopold Stocker Verlag.
- HLATKY, Michael. 1996. Das große österreichische Bierlexikon. Graz: Austria Medien Service.
- KOSHIBA, Luiz. MANZI FRAYZE PEREIRA, Denise. 1993. 6a Edição. História do Brasil. São Paulo: Atual Editora Ltda.
- MEMÓRIA DA PROPAGANDA. 1997. Ano 3, N° 8, Sept. – Okt. '97, Rio de Janeiro: Associação Nacional Memória da Propaganda
- MOLCHO, Samy. 1998. Körpersprache. München: Wilhelm Goldmann Verlag (Taschenbuchausgabe)
- ÖSTERREICH LEXIKON. 1995. Wien: Edition Hölzel
- RIBEIRO, Darcy. 1995. O Povo Brasileiro. A formação e o sentido do Brasil. Companhia das Letras. São Paulo: Editora Schwarcy Ltda.
- SALM Brauereianlagen. o.D. Firmenbrochure, Beilage, Artikel von H. Riedler, ohne Seitenangabe, Wien: Salm Brauereianlagen
- SEIDL, Conrad. 2003/2005. Bier-Katechismus. Was Sie schon immer über Bier wissen wollten. Ulm: Deuticke im Paul Zsolnay Verlag.
- SEIDL, Conrad. 2009. Bier Guide 2009. Österreichs beste Bierlokale im Vergleich. Wien: KGV Marketing- und VerlagsgesmbH
- SHIRCUTZ, Kurtz. o.D. É fácil fazer cerveja. Rio de Janeiro: Rio Condor Edições Ltda.
- SNELL-HORNBY, Mary. HÖNIG, Hans. G. KUßMAUL, Paul. SMITT, Peter A. (Hrsg.). 1998. Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg Verlag

- SNELL-HORNBY, Mary. 2006. The Turns of Translation Studies. Amsterdam: John Benjamins B.V.
- VEJA. 1999. Na guerra global. Edição 1605, ano 32, n° 27, 7. Juli 1999. Seite 128 ff. São Paulo: Editora Abril
- VERBAND DER BRAUEREIEN ÖSTERREICHS. 2008. Statistische Daten über die Österreichische Brauwirtschaft 1980-2007. Wien
- WEJWAR, Sepp. 2009. Das österreichische Bierbuch - Der Genussratgeber rund ums Bier. Wien: Hubert Krenn VerlagsgmbH
- ZEHERER, Peter. 1995. Die Presse, Bierjournal. Beilage: Hopfen und Malz – Gott erhalt's (20.Mai 1995)
- ZWETTLER. 2008. 300 Jahre – Zwettler 1708-2008. Jubiläumsbroschüre der Brauerei Zwettl. Herausgeber: Privatbrauerei Zwettl, Karl Schwarz GesmbH

7.2 Internetquellen - Webseiten:

- AB InBev. Offizielle Webseite des Braueriesen Anheuser-Busch InBev (ABInBev). Management Structure. http://www.ab-inbev.com/go/about_abinbev/management_structure/organization_chart.cfm [Stand: 30.03.2009]
- AMA – Agramarkt Austria Marketing. <http://www.ama-marketing.at> [Stand: 30.05.2009]
- ANA – Agência Nacional de Águas. Portal de Estudos. <http://www.ana.gov.br/> [Stand: 27.05.2009]
- AIZ – Agrarisches Informationszentrum. Beitrag: Landwirte können bis nächste Woche Braugerstenpreise kontrahieren. 19. Februar 2009. <http://www.aiz.info/?id=2500,,,2028,Y2lkPTEwODM2NDg%3D> [Stand: 27.05.2009]
- AMBEV. Offizielle Webseite der Companhia de Bebidas das Américas. História da Cerveja. <http://www.ambev.com.br> [Stand: 20.11.2005] (hat den Inhalt zum heutigen Datum verändert), Empresa. http://www.ambev.com.br/emp_01.htm [Stand: 06.05.2009], Bohemia. http://www.ambev.com.br/pro_15.htm [Stand: 15.05.2009],

Caracu. http://www.ambev.com.br/pro_25.htm [Stand: 15.05.2009],
Original. http://www.ambev.com.br/pro_05.htm [Stand: 15.05.2009],
Polar. http://www.ambev.com.br/pro_30.htm [Stand: 15.05.2009],
Serramalte. http://www.ambev.com.br/pro_32.htm [Stand: 15.05.2009],
Skol. http://www.ambev.com.br/pro_20.htm [Stand: 15.05.2009]

BEER LIFE. Online Version des einzigen Fachmagazin in Brasilien, dass sich ausschließlich mit Bier und der Bierkultur befasst:
<http://www.beerlife.com.br> São Paulo. Editora: Cilene Saorin.
Herausgeber: Ubiratan Sennes [Stand: 05.05.2009]

BIERIG – BierIG. Offizielle Webseite des unabhängigen Vereins der Interessensgemeinschafts für Bier in Österreich.
<http://www.bierig.org> [Stand: 30.03.2009]

BIERSERVER. 2005. Presstext 2005 - market – Marktforschungs Ges.m.b.H. & Co.KG – Institut für Markt- Meinungs- und Mediaforschung. Dokumentation der Umfrage P.B172.0501.p12.t.
<http://www.bierserver.at/cms/content/view/78/> [Stand: 08.03.2009]

BRAHMA. Offizielle Webseite von Brahma Bier.
<http://www.brahma.com.br> [Stand: 10.07.2008]

BRASIL BRAU 2009. Offizielle Webseite der Internationalen Messe für Biertechnologie, die jährlich in Brasilien, São Paulo, stattfindet.
<http://www.brasilbrau.com.br> [Stand: 24.07.2009]

BRAU INDUSTRIE INTERNATIONAL. 4/2008. Brasilien – 2007: Das Jahr von Petrópolis. Seite 62. Mindelheim/München: Verlag W. Sachon GmbH&Co.
(http://fzarchiv.sachon.de/index.php?pdf=Fachzeitschriften/Getraenke-Fachzeitschriften/Brauindustrie/2008/04_08/BI_04-08_62-63_Brauindustrie-International.pdf) [Stand: 05.05.2009]

BRAU UNION AG. Offizielle Webseite der Brau Union AG,
<http://www.brauunion.at>
Unternehmen / Entwicklung.
<http://www.brauunion.at/ASP/ContentScripts/htmlPage.asp?MOID=300138&MVER=DE&UID=187310160012052009> [Stand: 27.01.2008]

BRAUEREI GÖSS. Offizielle Webseite der Brau Union AG: Brauereien – Brauerei Göss.
<http://www.brauunion.at/ASP/ContentScripts/htmlPage.asp?MOID>

[=300166&MVER=DE&UID=106022010006052009](#) [Stand: 05.05.2009]

BRAUEREI SCHLOSS EGGENBERG. Offizielle Webseite der Brauerei Schloss Eggenberg. Geschichte. <http://www.schloss-eggenberg.at> [Stand: 06.05.2009]

CERVESIA, Webseite von Braumeister Matthias Rembert Reinold, Service- und Informationsplattform für Bierfachleute, <http://www.cervesia.com.br> [Stand: 30.03.2009]

COUTINHO, Carlos Alberto Tavares, Kolumne: História da Cerveja auf der Offiziellen Webseite von CERVESIA, http://www.cervesia.com.br/historia_da_cerveja%20no%20brasil.asp, [Stand: 28.04.2009] und Website Coutinhos. <http://br.geocities.com/cervisiafilia/cervbras2.htm> [Stand: 28.04.2009]

DA SILVA MAIA, Jose Luiz. 2007. *A cerveja, a água e o eucalipto*. - Agudos, 14.10.2007. in: SBS – Sociedade Brasileira de Silvicultura., Seiten o.a, http://www.sbs.org.br/destaques_Cerveja_Agua_e_Eucalipto.doc [Stand: 18.05.2009]

DIE FREIEN BRAUER. Offizielle Webseite der Freien Brauer, „Unsere Aktivitäten“ – Grosskonferenz. <http://www.die-freien-brauer.de> [Stand: 31.03.2009]

EMAS. Offizielle Webseite der EMAS-Awards für „Eco-Management and Audit Scheme“. <http://www.emas.gv.at> [Stand: 05.05.2009]

EGGER. Offizielle Webseite der Brauerei Egger. Firmengeschichte. <http://www.egger-bier.at> [Stand: 05.05.2009]

FALCONE, Antonio Marco. Internetblog „Cultura cervejeira“. <http://culturacervejeira.blogspot.com> [Stand: 06.05.2009]

FOHRENBURGER. Offizielle Webseite der Brauerei Forhenburger. Rohstoffauswahl. http://www.fohrenburger.at/#/Wissenswertes_Rohstoffauswahl/ [Stand: 05.05.2009]

HIRTER BIER. Offizielle Webseite der Brauerei Hirt. <http://www.hirterbier.at> [Stand: 05.05.2009]

IMAS. International Report, Nr. 8, April 2006. www.imas.at [Stand: 08.03.2009]

- ITAIPAVA. Offizielle Webseite der Brauerei Cervejaria Itaipava. A Cerveja – As Fábricas. <http://www.cervejaitaipava.com.br> [Stand: 15.05.2009]
- KGBIER – Kampagne für Gutes Bier. <http://www.kgbier.at> [Stand: 30.03.2009]
- MOHRENBRÄU. Offizielle Webseite der Mohrenbrauerei. Milestones <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=32&ssmid=165> und Zahlen & Daten. <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=33&ssmid=142> [Stand: 06.05.2009]
- MURAUER. Offizielle Webseite der Murauer Brauerei. Umwelt - Natur und Umwelt. http://www.murauerbier.eu/cms/front_content.php?idcat=58 [Stand: 05.05.2009]
- OKTOBERFEST Blumenau. Offizielle Webseite des Oktoberfestes in Blumenau. Bundesstaat Santa Catarina – Brasilien. <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktober2008> [Stand: 01.04.2009]
Statistik. <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktober2009/?IDSESSAO=67> [Stand: 19.05.2009]
- OTTAKRINGER. Offizielle Webseite der Ottakringer Brau A. Unternehmensinformation - Facts&Figures. http://www.ottakringer.at/html/01_brauerei/1.1_facts.php [Stand: 30.03.2009]
- PASARELLI, Edu. Internet Blog „Edu Pasarelli recomenda“. <http://edurecomenda.blogspot.com> [Stand: 06.05.2009]
- PETROPOLIS. Offizielle Webseite der Brauerei Cervejaria Petrópolis S/A, <http://www.cervejariapetropolis.com.br> [Stand: 13.05.2009]
- POLAR. Offizielle Webseite der Biermarke Polar, <http://www.polarexport.com.br/> [Stand: 15.05.2009]
- PORTO, Maira. 2008. „Mais de um século de vida“ in Beer Life, Edição 2, <http://www.beerlife.com.br/ed3/industria2.asp> [Stand: 15.05.2009]
- PUNTIGAMER. Offizielle Webseite der Brauerei Puntigam. Bierige G' Schicht. <http://www.puntigamer.at/2006/index2.php> [Stand: 08.05.2009]

- REBENLAND LEUTSCHACH. Der Leutschacher Hopfen.
<http://www.rebenland.at/Hopfen-Steir-Hopfenkoenigin-Rebenland-Suedsteiermark.1301.0.html> [Stand: 09.02.2009]
- SANTUR. Santa Catarina Turismo S/A. Roteiro das Cervejas.
<http://www.santur.sc.gov.br/> [Stand: 15.07.2009]
- SAORIN, Cilene. 2008. BeerLife Magazin - Lançamento. O Mercado Brasileiro de Cerveja. <http://www.beerlife.com.br/ed1/mercado.asp>
 [Stand: 29.05.2009]
- SCHINCARIOL. Offizielle Webseite des Braukonzerns Schincariol.
Unidades Fabris e Regionais und Relatório Anual 2006.
<http://www.schincariol.com.br> [Stand: 13.05.2009]
- SCHLADMINGER BIER. Offizielle Webseite der Brauerei Schladming.
Zahlen und Daten.
<http://www.schladmingerbier.at/zahlenunddaten.html> [Stand: 09.02.2009]
- SCHWECHATER. Offizielle Webseite der Schwechater Brauerei.
Geschichte. <http://www.schwechater.at> [Stand: 28.04.2009]
- STAMAG Stadtlauer Malzfabrik GmbH. Offizielle Webseite der STAMAG Stadtlauer Malzfabrik. Stamag Betriebe.
http://www.stamag.at/xist4c/web/STAMAG-Betriebe_id_14554_.htm [Stand: 27.05.2009]
- STIEGL. Offizielle Webseite der Brauerei Stiegl. Rohstoffe.
<http://www.stieglbrauerei.at/index.php?id=100&type=1> [Stand: 06.05.2009]
- VERBAND DER BRAUEREIEN ÖSTERREICHS. Offizielle Webseite.
<http://www.bierserver.at> [Stand: 30.04.2009]
- VEREINIGTE KÄRNTNER BRAUEREIEN-AG. Offizielle Webseite der Vereinigten Kärntner Brauereien-AG. Unternehmen – Chronik.
<http://www.villacher.com/content/vi/unternehmen/chronik/index.html>
Produkte. <http://www.villacher.com/content/vi/produkte/index.html>
 [Stand: 30.04.2009]
- WEITRA BRÄU. <http://www.weitrabraeu.at/home/index.htm> [Stand: 30.05.2009]

WKÖ - WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH. Offizielle Webseite. Statistik. <http://www.wko.at/statistik/eu/europa-bevoelkerung.pdf> [Stand: 31.05.2009]

ZWETTLER. Offizielle Webseite der Privatbrauerei ZWETTL. Geschichte, Daten & Fakten. <http://www.zwettler.at> [Stand: 30.04.2009]

SINDICERV. Offizielle Webseite der Brasilianischen Gewerkschaft der Brauindustrie. <http://www.sindicerv.com.br> [Stand: 16.04.2007]

7.3 Persönliche Interviews

für die ich mich besonders bedanke bei

BRODNIK, Markus. Marketingspezialist und ehemaliger Geschäftsführer der Brauerei Krug Bier in Belo Horizonte, Bundesstaat Minas Gerais, Brasilien.

Persönliches Interview, 22. Juni 2009

ERHARDT, Peter. Deutscher Braumeister und derzeit Laborleiter bei Schincariol, einer der größten Brauereibetriebe Brasiliens. Interview per E-Mail, 9. März 2009.

SAORIN, Cilene. Präsidentin der Brasilianischen Bierbrauer Vereinigung und Mitglied des Internationalen „Committee of the Institute of Brewing & Distilling“. Herausgeberin des seit Ende 2007 erscheinenden Bierfachmagazins „Beer Life“ (einzige Bierfachzeitschrift Brasiliens) und Veranstalterin der größten Lateinamerikanischen Bierfachmesse „Brasil Brau 2009“. Interview per Skype, 2. und 15. April 2009, sowie 7. Mai 2009.

SEIDL, Conrad. Politischer Journalist bei der österreichischen Tageszeitung DER STANDARD mit eigener Kolumne zum Thema Bier. Bierfachjournalist, mit Publikationen und unzähligen Artikeln zum Thema. Persönliches Interview, 14. und 26. April 2009.

8 **Danksagung**

Für zusätzliche, weiterführende und fachliche Informationen an:

Volmir Roberto GAVA, EGISA/Brasil, www.egisa.com.br / www.sudbrau.com.br

Paulo Reininghaus, www.reininghaus.at

Graziella Fim Chagas Reinold, Cervesia

Gilbert Moser, Braumeister

Gisela Heller, Doemens e.V.

Karl Stoehr, Eggenberger International

Dr. Erhard Höbaus, MSc, Österreichisches Bundesministerium für

Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft -

Abteilung Ernährung und Qualitätssicherung

Mag. Lukas Resch, Key Account International, Privatbrauerei Fritz Egger

GmbH & Co

Annemarie Lautermüller, Verband der Brauereien Österreichs

Doris Manzenreiter, Marketing – Brau Union Österreich AG

Mein ganz persönlicher Dank ergeht zudem an:

Mag. Hermeline Steiner, Kollegin und Freundin, für Rat und Tat;

Petra Hanzer, meine liebe Schwester, für stete moralische Unterstützung,

und nicht zuletzt an

meine Eltern, Maria und Werner Warzilek, für jahrelangen finanziellen und moralischen Rückhalt, ihre unendliche elterliche Liebe und Geduld und schließlich ihr Engagement bei all meinen Unternehmungen, ohne die ich meine Ideen nicht umsetzen hätte können.

9 Verwendete Abkürzungen

bzw.: beziehungsweise

Cia.: Companhia (dt. Firma, Gesellschaft)

dt.: Deutsch

hl: Hektoliter (1 Hektoliter entspricht 100 Liter)

jun.: Junior

k.u.k.: kaiserlich-königlich, hier: Bezeichnung für einen Lieferanten des
Kaiserhofs der österreichisch-ungarischen Monarchie (Habsburger)

port.: Portugiesisch

POS: Point of Sale (Marketing)

RJ: Rio de Janeiro

S.A. oder S/A: Sociedade Anônima (dt. Aktiengesellschaft, AG)

SC: Santa Catarina

SP: São Paulo

usw.: und so weiter

10 Verzeichnis der Abbildungen

Alle Abbildungen ohne gesonderte Quellenangabe stammen aus eigener Quelle. Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abbildung 1: Leergutflaschen verschiedener österreichischer Brauereien . 32

Abbildung 2: InBev Produkte (Quelle: AmBev 2004) 35

Abbildung 3: Dosenbiere verschiedener brasilianischer Biermarken 44

Abbildung 4: brasilianische Biermarken in verschiedenen Flaschengrößen –
0,6L links und 0,33L rechts..... 44

Abbildung 5: historische Bierdosen von Reininghaus, die nach Brasilien zum Export gelangten (Quelle: Paolo und Rasso von Reininghaus 2008)	47
Abbildung 6: Bierkonsum in einer Strandbar in Brasilien. Übliche 0,6L Flasche, kleines Pressglas und Kühlbehälter „Isopor“	56
Abbildung 7: Conrad Seidl beim Bierzapfen für Teilnehmer seines Bierseminars in Zwettl.	57
Abbildung 8: Bier in einem gepflegten Restaurant in Brasilien, serviert zu einem Teller frischer Austern. Florianopolis, 2008.	58
Abbildung 9: Werbeplakate von Antarctica mit Fußballstar Pelé (links) und Musikstar Daniela Mercury und Ray Charles (rechts). (Quelle: Journal da Propaganda 1997).	68
Abbildung 10: Werbeplakate von Brahma von 1994 (links) und 1991 (rechts). (Quelle: Journal Memória da Propaganda 1997) ...	69
Abbildung 11: Ausschnitt des Artikels aus der Tageszeitung O Globo, Seite o.a., 22. Juli 1994, mit Abbildung des Werbefingers auf dem Felsen.	71
Abbildung 12: POS-Material der Kampagne „A Cerveja dos Amigos“ für „Baravia“ Bier (Quelle: Antarctica 1997)	72
Abbildung 13: Cover des Veja Magazins, Verlag ABRIL, Ausgabe 1606, Jahr 32 vom 7. Juli 1999 (links) und Cover des Época Magazins, Verlag Globo S.A., Jahr II, Nr. 59, vom 5. Juli 1999 (rechts).	73
Abbildung 14: Bierglas in Brasilien mit Kondenswasser, das beim Betrachter den Wunsch nach einem erfrischenden Bier wecken soll.	85
Abbildung 15: Ausschnitt des Artikels „Cervejaria botou o dedo onde não devia“ aus der Tageszeitung O Globo, Seite o.a., 22. Juli 1994, mit Abbildung des Werbefingers auf dem Felsen (siehe auch Abb. 11)	89
Abbildung 16: Schautafel in der Zwettler Brauerei mit Beispielen verschiedener Braumalze	102

11 Anhang

A)

- Geographische Karte von Brasilien (mit Regionen und Bundesstaaten, Hauptstädten), Quelle:
http://www.weltkarte.com/suedamerika/landkarten_brasilien.htm
[Stand: 06.06.2009]

B)

- Geographische Karten von Österreich (mit Regionen und Bundesländern, Bundeshauptstädte) , Quelle:
http://www.weltkarte.com/europa/landkarte_oesterreich.htm
[Stand: 15.07.2009]

C)

- Zusammenstellung der Gösser Bier TV-Werbung „Stier“ zu einem Storyboard aus dem Jahr 2008, Quelle:
<http://www.goesser.at/#Werbung/tv> [Stand: 28.07.2009]

D)

- Zusammenstellung der Brahma TV-Werbung „Frio“ zu einem Storyboard aus dem Jahr 2007, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=oSY9uney3zs&feature=related>
[Stand: 28.07.2009]

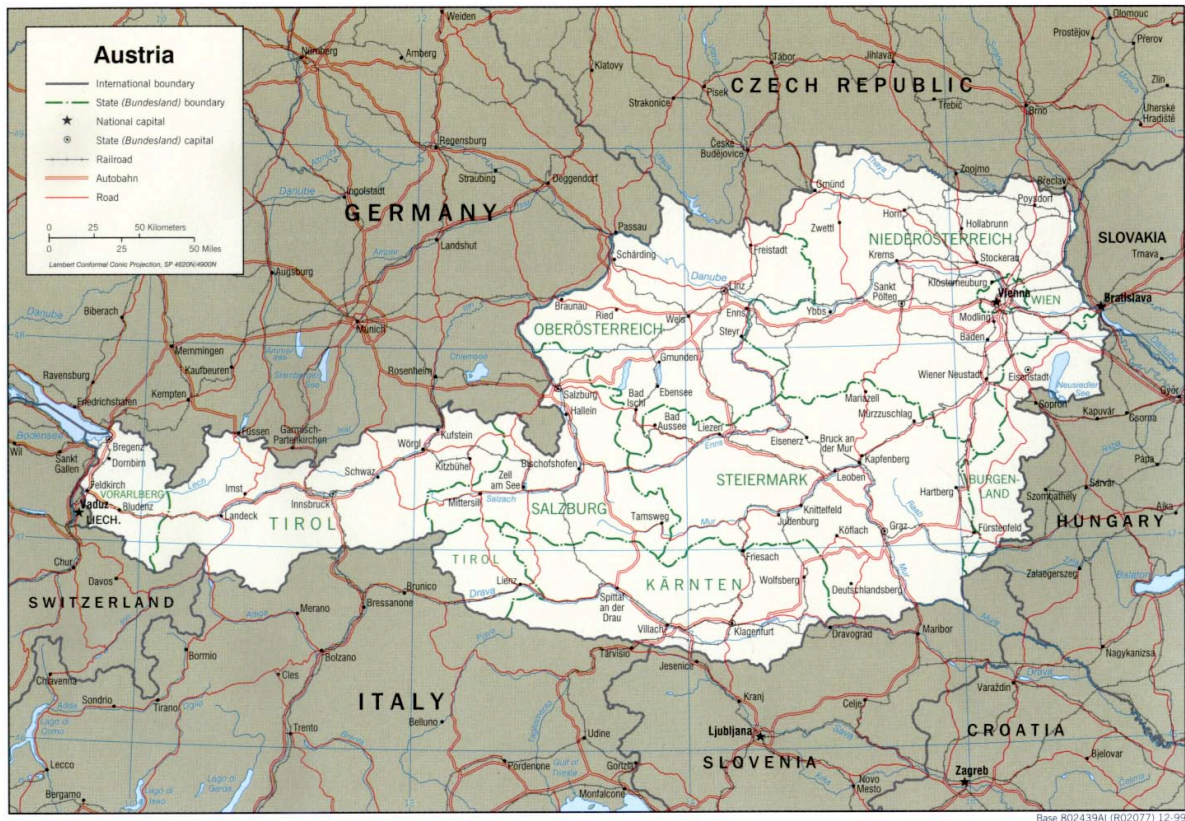
ANHANG A)

BRASIL IEN



ANHANG B)

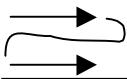
ÖSTERREICH



ANHANG C)

GÖSSER BIER TV-WERBUNG „Stier“. 2008

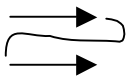
Bildabfolge: li. nach re.

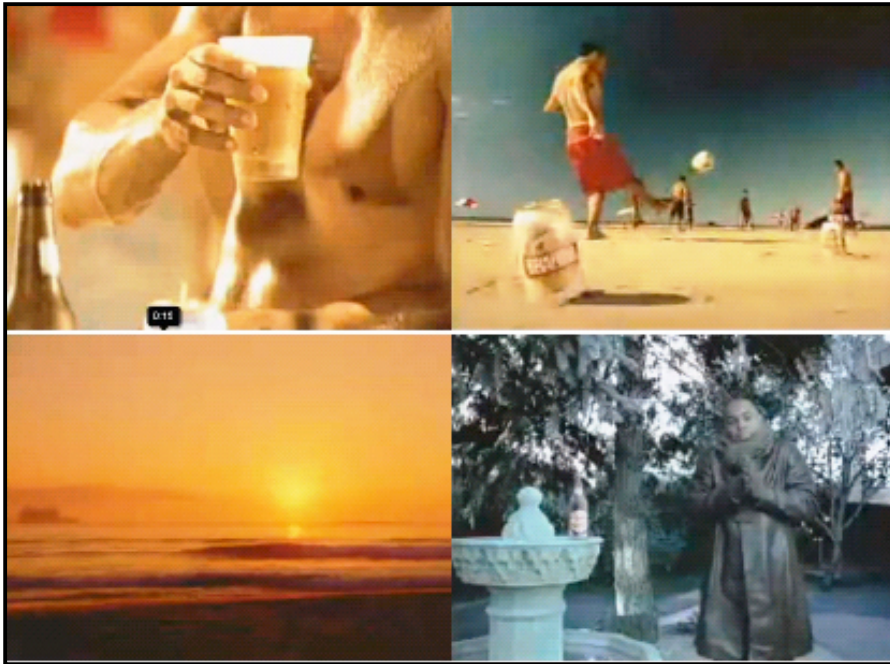


ANHANG D)

BRAHMA BIER TV-WERBUNG „FRIO“. 2007

Bildabfolge: li. nach rechts





12 Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Martina GADOTTI RODRIGUES
Adresse: Praterstrasse 48-1-8, 1020 Wien
Tel. +43-676-3760833
E-Mail: martina.gadotti@chello.at
Geboren in Klagenfurt, am 15.11.1967
Staatsbürgerschaft: Österreich



Ausbildung

- 2009 Abschluss der Übersetzer Ausbildung und Erreichung des akademischen Grades Mag.phil. (Zentrum für Translationswissenschaften der Universität Wien) mit Fächeraustausch Afrikanistik (Institut für Afrikawissenschaften der Universität Wien)
- 1991-1997 Übersetzer Ausbildung 1. Abschnitt – Sprachkombination: Portugiesisch-Englisch-Deutsch (Institut für Dolmetscher und Übersetzer der Universität Wien)
- 1990-1991 Rechtswissenschaften (1 Semester in Salzburg, 1 Semester in Wien) – Universität Salzburg – Universität Wien
- 1989-1990 Semesterkurs für Ausländer an der Universität Sorbonne in Paris
- 1986-1988 HAK-Kolleg an der B-HAK 12 mit abschließender HAK Matura – Hetzendorf / Wien
- 1980-1986 Stiftsgymnasium St. Paul i.Lav. mit abschließender AHS Matura – St. Paul / Kärnten
- 1978-1980 Gymnasium AHS “Kurt Huber Gymnasium”, Lochham / München / Deutschland
- 1974-1978 Volksschule Lochham / München / Deutschland

Berufliche Tätigkeit

2009 (Aug.) - jetzt	Sekretärin – Büro des Generalsekretärs, OSZE Sekretariat, Wien
2006-2009 (Juli)	Sekretärin – Büro des Koordinators für Wirtschaft und Umweltaktivitäten, Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE), Wien
2006 (Jan.-Mai)	Front Office Manager und PR Kontakt Architektenbüro Zeytinoglu ZT GmbH
2005 (Mär.-Dez)	Agenturorganisation und Tourmanagement für Musikgruppen aus Brasilien und Kuba (International) – Matogrosso music management
2004-2005	Assistentin, Sekretariat und Büroorganisation – ICEP, Portugiesische Handels- und Tourismusdelegation in Wien
2001-2003	Verstärkung des Teams zum OSZE Vorsitz Portugals, Chef-Assistenz, Sekretariat, allg. Büroorganisation – Portugiesische OSZE Delegation in Wien
1999 – 2000	Verstärkung des Teams zur EU-Ratspräsidentschaft Portugals – Portugiesische Botschaft und Vertretung bei den Internationalen Organisationen in Wien
1999	Fachübersetzung – Springer Verlag, Ernährungswissenschaften (“Ciências Nutricionais”), Übersetzung einer brasilianischen, wissenschaftlichen Publikation ins Deutsche
1996 – 1999	Botschaftssekretärin – Botschaft von Angola in Wien
1994 – 1995	Projektmanagement bei österreichischer Marketingfirma in Budapest – Markom Kft.
1990	Fremdenverkehrsorganisation – Trumer Seenland (Salzburg)

Auslandsaufenthalte:

1998 – 2007	Europa (versch. Länder), Malaysia, Martinique, Australien, Brasilien - Betreuung und Tourmanagement verschiedener Musikgruppen aus Brasilien und Kuba.
1998	Brasilien/ Fortaleza – Seminarleitung an der Universidade Federal do Ceará (UFCE), Casa da Cultura alema, Kurs: Civilização Austríaca.
1995	Brasilien / Sao Paulo, Rio de Janeiro, Salvador – erste Nachforschungen für Diplomarbeit
1993-1994	Brasilien / Vitória (Espírito Santo) – Stipendium für Semesterkurs als a.o. Höhrer an der Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Curso de Letras.
1992	Portugal / Lissabon – Sommerkurs an der Universidade de Letras
1989-1990	Frankreich / Paris – Semesterstudium an der Universität Sorbonne in Paris.
1988-1989	Frankreich / Bazement – Au-Pair in Bazemont mit Sprachkursbesuch in St. Germain en Laye.
1984-1985	Australien / Perth – 1 Jahr Highschool im Rahmen des Rotary Schüler-Austauschprogrammes

Sprachen:

Deutsch (Muttersprache), Portugiesisch, Englisch, Französisch, Spanisch

Interessen:

Fotographie, Musik, Reisen, Sport, Tiere

13 Zusammenfassung

Weder Brasilien noch Österreich gehören zu den Ländern, die traditionellerweise mit Bier in Zusammenhang gebracht werden. Und doch hat der Biermarkt in beiden Ländern einen nicht unwesentlichen Stellenwert.

Bier ist ein weit verbreitetes Getränk, um das sich in vielerlei Hinsicht erwähnenswerte Entwicklungen ergeben haben. Die genauere Betrachtung der Geschichte, der Entwicklung einzelner Brauereien, der landesspezifischen Bierkultur, der Entwicklung von Marketingstrategien und der Werbung in den jeweiligen Ländern sowie des Brauwesens in seiner derzeitigen und zukünftigen Entwicklung birgt interessante Perspektiven. Es eröffnet die Möglichkeit, einen vergleichenden Blick auf kulturelle Aspekte verschiedener Gesellschaften von einem nicht alltäglichen Winkel aus zu werfen.

Österreich zählt in der internationalen Statistik der Länder mit dem größten Pro-Kopf Bierkonsum zu den ersten drei, neben Deutschland und der Tschechischen Republik. Brasilien zählt international zu den 5 größten Bierproduzierenden Ländern, beherrscht den lateinamerikanischen Markt und ist weltweit im Verband des größten Braugiganten, AB-Inbev unter brasilianischer Führung, an der Spitze der Bierindustrie.

In keinem anderen Land ist die Brauereidichte so hoch wie in Österreich, der gesamte Bierausstoß in Brasilien beträgt jedoch das 10-fache der österreichischen Produktion.

Geschichtlich liegen die Anfänge des Brauwesens weit auseinander. Wurde die offizielle Geschichte Brasiliens erst ab dem Jahre 1500 geschrieben, so war zu jener Zeit die Bierbraukunst auf dem heutigen Gebiet Österreichs bereits traditionell verankert. Einen entscheidenden Impuls zur Modernisierung und Industrialisierung der Bierproduktion brachte die Erfindung der Kühlmaschine durch den deutschen Ingenieur Professor Carl von Linde in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und der

Einsatz durch den österreichischen Braumeister Anton Dreher jun. im Jahr 1877 in seinen Brauereien zur Kellerkühlung. Seine Marke „Schwechater Lager“ ging um die Welt. Traditionelle Braustädte wie Pilsen und Budweis gehörten bis 1918 zur habsburgischen Monarchie. Das erste kommerziell hergestellte Bier in Brasilien war Bohemia, dessen Ursprung im Jahr 1853 angegeben wird. Einige Geschichtsquellen weisen auf Brahma als erstes kommerzielles Bier im Jahre 1888 hin. Faktum ist, dass die Bierindustrie in Brasilien begann, als man in Österreich bereits auf eine Jahrhundert alte Tradition verweisen konnte. Maßgeblicher Impuls für die brasilianische Entwicklung der Brauindustrie kam aus Deutschland. Österreichische Aktivitäten am brasilianischen Markt sind vereinzelt zu finden, brasilianische Aktivitäten am österreichischen Biermarkt hingegen nicht.

In beiden Ländern wird Bier als „Erfrischungsgetränk“ beworben und den jeweiligen Vorlieben im kulturellen Kontext der Konsumenten Rechnung getragen. Zum großen Teil findet Bierwerbung in Brasilien mit dem Hintergrund Strand, Sonne, sonnengebräunte, junge Körper in Flirtsituation statt. In Österreich basiert die Werbung für Bier eher auf Natur, intakte Umwelt, natürliche Ressourcen und Freundschaft. Ausnahmen bestätigen auf beiden Seiten die Regel. Der Kampf um Marktanteile wird in Brasilien offensiv geführt, und Marktverdrängung der Konkurrenten ist erklärtes Ziel. In Österreich scheint es weniger kampflustig zuzugehen und man gewinnt den Eindruck, als würden sich Brauereien auf die Festigung bisheriger Marktanteile konzentrieren, ohne einen Konkurrenten offensichtlich vom Markt drängen zu wollen. So ist trotz angespannter Weltwirtschaftslage, trotz erheblich steigender Rohstoffpreise (für Energie, Hopfen und Malz), der Biermarkt in beiden Ländern weiterhin gewachsen. Der überwiegende Großteil der massenkonsumierten Biere in Brasilien fällt auf die Biersorte „Pilsen“ oder „Lager“, in Österreich ist es das „Märzen“. Um der Biervielfalt Willen haben sich in beiden Ländern kleinere regionale Brauereien der Nischenmärkte angenommen. Die Vernetzungsmöglichkeit im Internet hat in Brasilien ganz erheblich zur Entwicklung verschiedener regionaler

Brauereien beigetragen, die sich untereinander zu Verbänden organisiert haben und so eine neue brasilianische Bierkultur pflegen und vorantreiben.

Andere Länder, andere Sitten! Das gilt auch für Österreich und Brasilien in Bezug auf den Bierkonsum. Brasilianer haben in Österreich (eigentlich in Europa im Allgemeinen) den Eindruck, als würde man hier Bier warm trinken, denn dort ist es üblich Bier zwischen 0 und 4° Celsius zu servieren. Ob die tropische Hitze oder das Verdecken eines unterstellten fahlen Biergeschmacks der Grund dafür ist, sei dahingestellt. Bier wird eben anders serviert. Nichts desto weniger ist es sowohl in Brasilien als auch in Österreich ein weit verbreitetes und beliebtes alkoholisches Getränk, mit dem sich über Sprachbarrieren hinweg Kulturen annähern und verstehen: Prost und Saude!

14 Abstract

Neither Brazil nor Austria are countries that are traditionally associated with beer. Yet the beer market plays an important role in both countries.

Beer is a widely popular beverage and the developments within and around the beer industry are worth examination. Interesting perspectives are found when we take a closer look at the history of beer making, the development of certain breweries, the regional beer culture, the development of marketing strategies and advertising, as well as the historical and current development of the beer industries per se in Austria and in Brazil. This approach gives us an opportunity to briefly compare cultural aspects of two different societies from an unusual angle.

Statistically, Austria is among the top three nations worldwide for per-capita beer consumption, along with Germany and The Czech Republic. Brazil is one of the five biggest beer producers worldwide, leads in the Latin American market and is at the pinnacle of the beer brewing industry through its association with the Brazilian-lead brewery giant AB-InBev. No other

country has a higher concentration of beer-breweries per square kilometre than Austria, however beer output in Brazil is tenfold of that of Austria.

The historical roots of the beer industry in these countries are centuries apart. The official written history of Brazil starts in 1500 (with the discovery of the Brazilian coast by the Portuguese explorer Pedro Alvares Cabral), a time when the art of beer brewing was already well established in today's territory of Austria. The Austrian brewing industry experienced a decisive modernization and industrialization impulse to its beer production when the cooling machine was invented by the German engineer Carl von Linde in the second half of the 19th century and subsequently employed by the Austrian brew master Anton Dreher Junior to cool his brewery cellars in 1877. His "Schwechater Lager" was a big success around the world. Until 1877, traditional beer brewing cities like Pilsen and Budweis were part of the territory of the Austrian Habsburg monarchy. The first commercially produced beer in Brazil was "Bohemia" which claims to originate from 1853. However some historical sources refer to "Brahma" as the first commercialized industrial beer in Brazil as of 1888. The fact is that the beer industry in Brazil started at a time when Austria was already looking back on centuries of brewing tradition. The decisive impulse for the development of the Brazilian beer industry came from Germany. Austria is only occasionally active in the Brazilian beer market, Brazil however is not at all active in the Austrian beer market.

In both countries beer is advertised as refreshment while reflecting the preferences of the consumer in the cultural context of their country. Most Brazilian beer advertising is set on a beach, with sun and young sun-tanned bodies in a flirtatious situation in the background. Austrian beer is generally advertised in association with nature, a green environment, natural resources and friendship. In both countries the exception also proves the rule. The battle for market shares is tough in Brazil and it is a declared goal to oust a rival from the market in this cut-throat competition. Austrian rivalry for market shares makes a less aggressive impression. One gets the impression that breweries are concentrated on consolidating their market

shares rather than pushing competitors from the market. And so, despite considerable increases in raw material prices and a difficult situation in the world economy the beer market has continued to grow in both countries. In Brazil the vast majority of beer consumed is „Pilsen“ or „Lager“, in Austria it is „Maerzen“. Smaller and regional breweries in both countries are providing a niche market with an alternative portfolio of special beers in opposition to the mass production, but with a fairly small market share. Networking opportunities provided by the Internet have definitely aided the development of a range of regional breweries in Brazil, which are organizing themselves in associations and are thereby fostering and developing a new Brazilian beer culture.

Different countries, different customs! This also applies to the consumption of beer in Austria and Brazil. Brazilians have the impression that Austrians (actually Europeans in general) drink their beer warm, as beer is served between 0 und 4° Celsius in their country. Whether this serving temperature is due to the tropical heat or designed to cover up the alleged insipid taste of Brazilian beer remains to be seen. Beer is served in different ways in different cultures – this much is clear. Nevertheless beer is a widespread, popular beverage in both countries through which cultures come closer and gain a common understanding – even across language boundaries: Cheers, Prost and Saude!